





百年先驱

GRAPHIC ICONS

VISIONARIES WHO SHAPED MODERN GRAPHIC DESIGN

现代平面设计史中的50位巨匠

【美】John Clifford 著 陈莞荑 译



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

目　录

百年先驱　现代平面设计史中的50位巨匠

【美】John Clifford　著
陈莞萧　译

人民邮电出版社

其它

献给我的家人，**Tim**和**Will**。

本书英文版图片提供者如下：

封面上方（左至右）：Milton Glaser、Herbert Matter、Muriel Cooper

封面下方: El Lissitzky

封底（左至右）：Saul Bass、Cipe Pineles、Theo van Doesburg、Paula Scher

本书英文版字体为：Univers 和Scala。

前言

这是一本关于人名的书。大多数人都对建筑师、艺术家以及时尚设计师的名字如数家珍，但没有几个人了解平面设计师的名字。对我来说这很奇怪，因为正是平面设计师创造了世界上如此多的东西：图书、杂志、网页、logo、海报、包装、路标、移动应用、电影和电视图像等。

本书介绍了许多对20世纪产生重要影响的平面设计师，由于本书篇幅有限，所以并没有将他们悉数收录。

本书介绍的是人物，并不是主题或思想。我将这些设计师以时间段为线索大致分为了4组。因此，某些特定的作品可能不属于早期现代作品，但我把该作品的设计师放在第1章，作为一个时代的参考。此外，有的设计师的职业生涯长达数十年，我依然以时间为线索安排他们在书中的位置，而不会给他们贴上风格的标签。

20世纪90年代，我就读于加利福尼亚工艺美术学院（现在的加利福尼亚艺术学院）。那时候的平面设计很复杂，至少我注意到的设计都非常复杂，层层覆盖的材质、扭曲的图像和模糊纠结的字体等混乱不堪，有时候竟然难以辨认。虽然我比较喜欢这种设计方式，但是却绝对不会去做这种设计，我个人一直比较喜欢整洁、清晰和直击要点的设计。我曾经幼稚地认为，因为所有的设计师都在创作垃圾，所以，如果想成为设计师也必须创作垃圾。而事实是，在我非常艰难地通过了我的第一门课后，我对设计这件事完全没有了想法。

然后，我跟着Steve Reoutt学习了平面设计史这门课程，我曾认为这种历史课既无聊又没用，但这堂课绝非如此，我被彻底征服了：El

Lissitzky的简单质朴；Edward McKnight Kauffer的明亮色彩；Herbert Bayer的粗体字母；Jan Tschichold的非对称设计与留白；Herbert Matter的抽象与约束。这里的每一位设计师都给了我希望，如果他们能做到“少即是多”，那么，我也可以。

这是一本我一直想写给自己的书。我是一位不善学术的教师，但我想给我的学生们一本启蒙读本。我也是一位不精于历史的实践型设计师，但我愿启发灵感故而写下这本关于现代设计师的简单参考书。

当然，现在市面上已经有了不少设计史方面的优秀图书，如Philip B. Meggs和Alston W. Purvis合著的经典之作《Meggs' History of Graphic Design》。我之所以自己写这本书，不是要取代之前的经典，相反，我希望能够引导读者重读并深入探索这些著作。

本书中的这些人对我和我的工作产生了至关重要的影响。此外，那些我从学校中了解到的设计师先驱、我上学时设计学院的院长、我的老上司以及20世纪90年代诸多设计师也在书中有所介绍，正是他们改变了平面设计。我希望各位读者能通过阅读本书而有所感悟，正如我在写作过程中所得到的。

引言——工艺美术

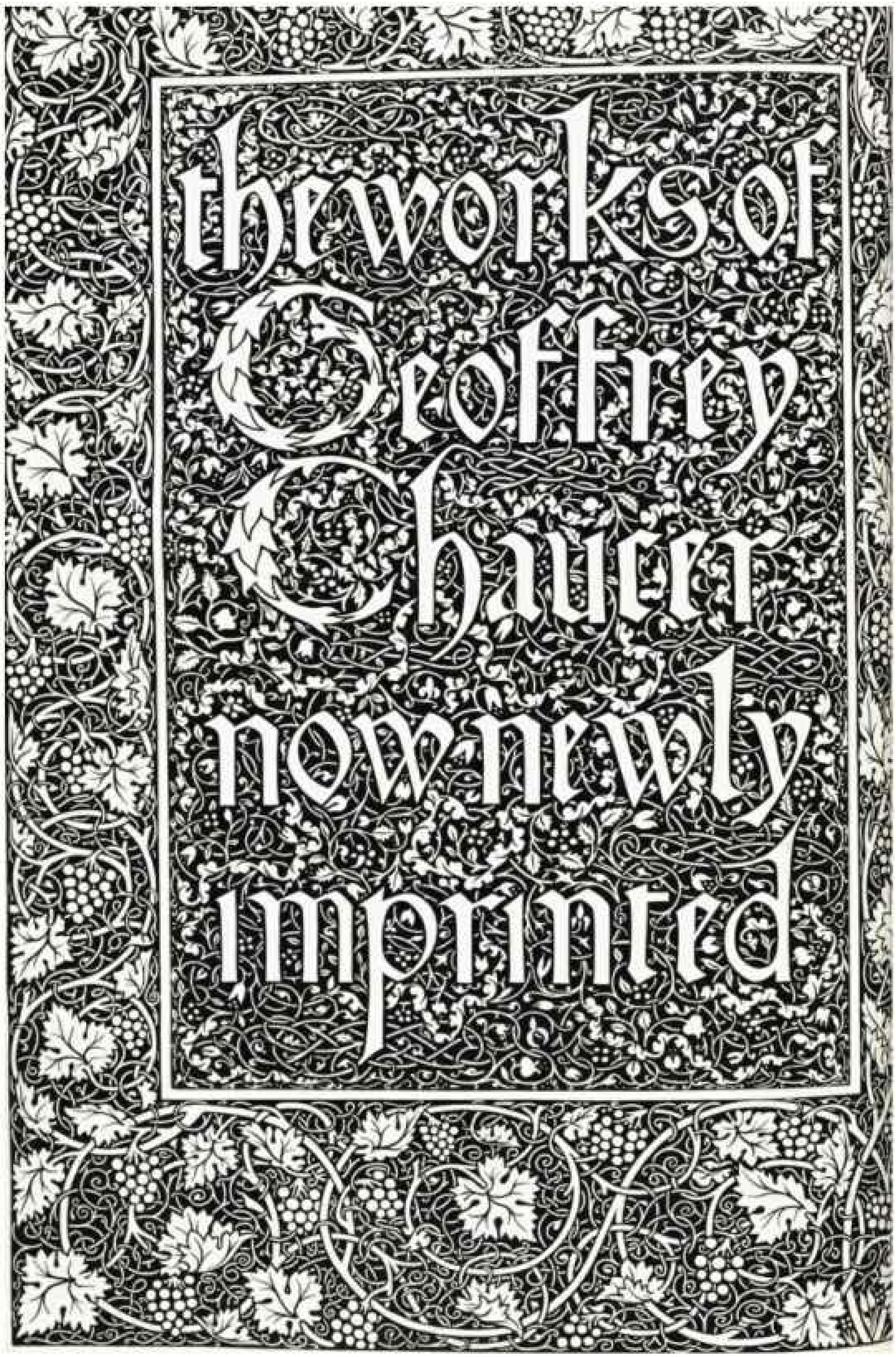
新艺术运动：工业化塑造视觉文化

20世纪到来之前，世界已经经历了巨大的变革。工业革命，起始于18世纪初的英国，继而在19世纪席卷了欧洲和美国，它几乎为一切人类活动都创造了全新的方式，从手工制造到旅游，再到通信等。机器的兴起使大规模生产成为可能，产品生产变得更简单，商品也更便宜。此外，工业革命也带来了更多的工作岗位，让市区更加集中。人们离开了乡间农场，转而到城市中谋求生计。

人口迁移、工业化、大众传播等力量将塑造视觉文化（通过艺术家和设计师创造），并在之后的几十年内影响世界。

随着城市的增多，街头海报成为吸引顾客最为有效的方式。相比手工生产，蒸汽印刷机能以更高的质量，更快地生产出海报、图书、杂志和报纸。印刷材料不再是稀缺资源，手工制品也开始走入工人们的生活，而不再是“富人专属”。随着教育的普及，使识字率上升，通过印刷来传达信息的方式也就此得到发展。

然而，并不是所有人都热衷于大规模生产和机械效率。William Morris就拒绝“机器美学”，并在19世纪80年代发起了“工艺美术”（Arts and Crafts）运动。它的目的是将卓越的审美与传统手工制造的精湛工艺完美结合。Morris不但反对机器，还拒绝平庸，因为大多数大规模生产的制品通常质量低下、缺乏美感。



William Morris，《The Works of Geoffrey Chaucer》的扉页，1896

年


Reine de Joie
par
Victor Joze
chez tous les libraires
ANCOURT


青樓遊君合鏡
丁子屋
雛鶴
雛雲
歌麿筆

Henri de Toulouse-Lautrec, 《Reine de Joie par Victor Joze》海报，1892年喜多川歌麿的版画，1798—1801年

Morris创办了凯姆斯科特出版社，出版自己的书籍。这些书有着木刻边框和细节装饰，字体的灵感来源于15世纪时的形式。在那个时期，如果没有机械化，是无法持续运营一家出版社的，以劳动密集型为基础生产出来的图书相当昂贵，无法触及普通人群。工艺美术运动产生了持续的影响，基于自然和植物的装饰形式成为了“新艺术”（Art Nouveau）运动的重要组成部分。

在巴黎，海报艺术不仅在艺术圈蓬勃发展，也引来了收藏家的关注。艺术家们在创作作品中发现了机遇，他们可以为产品提升艺术感，并增加娱乐性。Jules Cheret，被称为“现代海报之父”，他将艺术性与实用性相结合，除了绘制海报，还开发了一种方法来再现它们。Cheret通过套印技术将绘画风格和传统的壁画艺术融入到他明快华丽的设计中。19世纪后期，日本开始与美洲大陆有了贸易往来，随后，日本版画艺术的非对称形式和色彩平涂技法对Cheret和其他一些欧洲艺术家产生了重要影响。通过使用女人的画像和手写字母，Cheret开创了一种独特的风格。在他的海报中，女人的形象通常生气勃勃、享受生活，如跳舞、饮酒或吞云吐雾，这在当时是很不寻常的。一些艺术家，如法国的Henri de Toulouse-Lautrec和意大利的Leonetto Cappiello纷纷效仿。


BERNHARDT
AMERICAN
TOUR
DIRECTION OF
ABBEY, SCHOEFFEL & GRAU.

Alphonse Mucha为Sarah Bernhardt设计的美国巡演海报，1896年

出生于摩洛维亚小镇（现捷克境内）的Alphonse Mucha在巴黎工作，是新艺术运动的代表人物：平涂色彩、创意字母以及风格化的有机形式。他在画中加入了细致的马赛克背景，并且为画中女性绘制了长长的、具有流动感的卷发。女演员Sarah Bernhard相信，Mucha真正地捕捉到了她的神态，这是其他艺术家没有做到的。于是，她与Mucha签下了独家合约，让Mucha负责她的海报、舞台布景和演出服装的设计。

在英国，一位名叫Aubrey Beardsley的插画师简化了自然的形式，其作品以黑白图像、重重的轮廓和扭曲的人物身体而闻名于世。当Beardsley将图像与烫印分开处理时，画家James Pryde和William Nicholson，即众所周知的Beggarstaff兄弟，却将烫印整合到他们的作品构图中。他们的插画在视觉上往往是不完整的，为观者留下了用想象将残缺补全的空间。Beggarstaff兄弟合作的时间很短，虽然他们的作品在艺术圈内得到了肯定，但是却无法赚到钱。

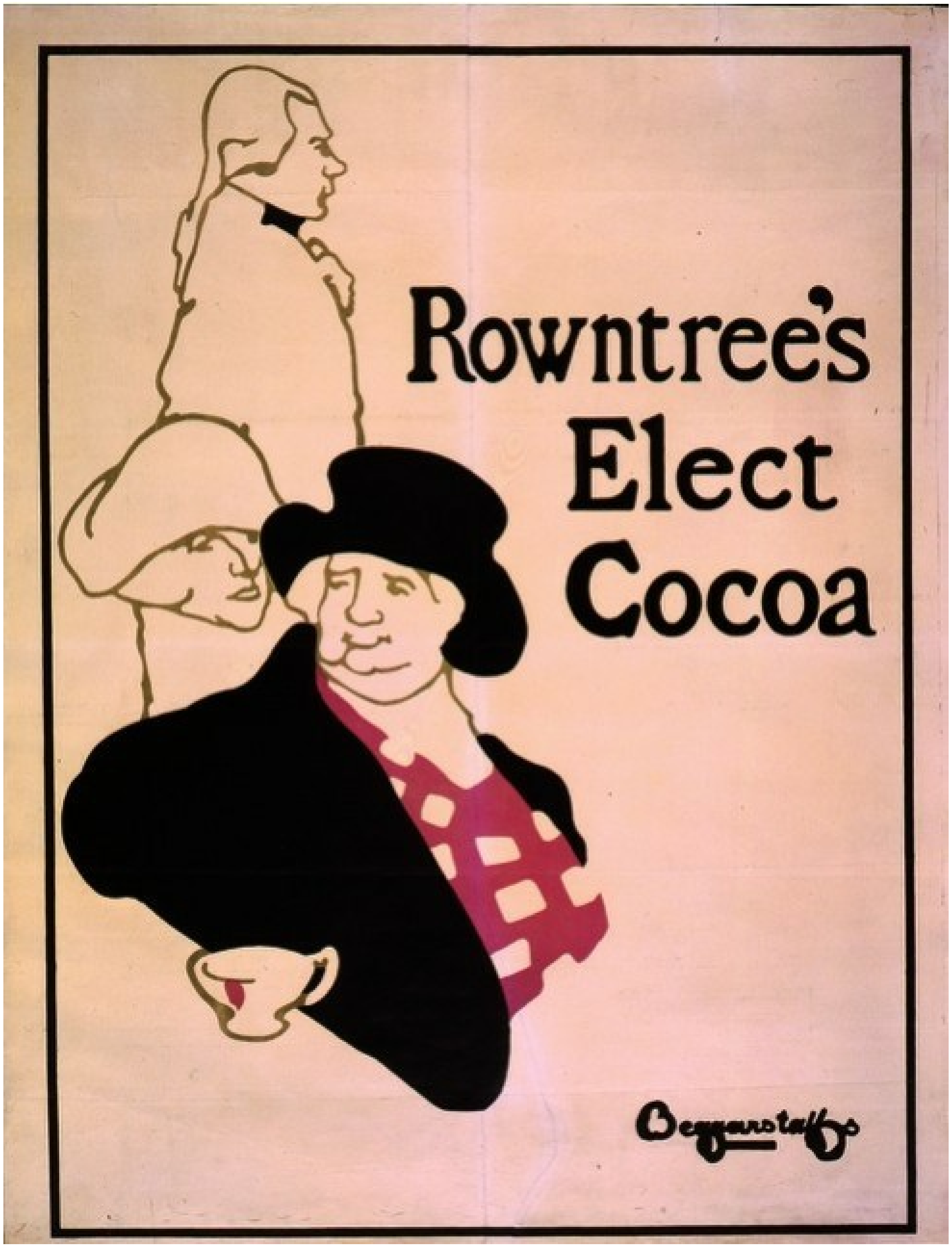
出，他的创作深受Aubrey Beardsley和William Morris的影响，视觉要素



Aubrey Beardsley，海报，1894年

Will Bradley将新艺术运动引入到美国，并在马萨诸塞州的斯普林菲尔创办了Wayside出版社。通过他的海报设计和出版图书期刊可以看出，他的创作深受Aubrey Beardsley和William Morris的影响，视觉要素

与文字相得益彰，最终形成了独特的艺术风格。



Beggarstaffs设计的Rowntree’s elect cocoa海报，1895年



Peter Behrens，《The Kiss》， 1898年

在德国，新艺术运动又被称为“青年风”（young style，德语为Jugendstil），德国的艺术家和设计师们尝试着将这种风格加以创新。Peter Behrens的灵感最初来源于法国新艺术运动，但在世纪之交，他开始摒弃作品上的浮华装饰。Behrens 和其他设计师逐渐变得更加客观，他们的作品不再使用花卉图案，转而更加注重几何逻辑和秩序感。在转变的过程中，最具代表的人物来自奥地利的维也纳分离画派，如Gustav

Klimt和Koloman Moser。

1900年后，印刷品的设计，包括海报、书籍、期刊，变得越来越简单，越来越结构化，现代主义风潮蔓延至整个欧洲。很快，艺术家和工匠们有了新的头衔——平面设计师（graphic designer）。



SPRINGFIELD BICYCLE
CLUB TOURNAMENT
WILL H BRADLEY '95
SPRINGFIELD MASS
SEPT. 11 AND 12, 1895

Will Bradley, 斯普林菲尔德自行车俱乐部锦标赛海报，1895年



早期现代——当简单遇到前卫

20世纪，社会、文化和日常生活都迎来了实验、创新和改变。艺术家、作家、建筑师和设计师都拒绝历史风格和思想，他们厌倦了工业时代的设计，转而为新时代的需求和可能性提出新的概念。

新兴的审美是对之前风格的延续。比如，艺术家和设计师依然抛开新艺术风格的浮华装饰，采用抽象的几何形式。平面设计（虽然在多年之后才被人这样称呼）在那时深受现代艺术风格的影响，这些风格包括立体主义、未来主义、构成主义、风格派和达达主义，提倡简单和创新的表达方式。在设计中，一种更具功能性的传达方法出现了，它的目的是清晰地传达信息。在欧洲，带有这种新感觉的海报成为流行的广告形式，促进了商业和经济的活力，并在工业时代成为主导。

1917年，世界政治动荡不安，但这也启发了设计师，他们相信，一个彻底的变化可以改变这个世界。通过对几何形状、摄影和简单的排版等视觉语言的探索，可以将来自不同文化和阶层的人团结起来，志同道合的设计师和思想家们组成小组，讨论和推广这些新的想法。

与此同时，技术的发展让艺术家和设计师能够触及更广泛的大众，并发挥出更大的影响力。摄影的进步，尤其是胶卷取代了银版，使照相机成为大众商品，让人们能够充分发挥自己的创意。工业时代的大规模生产让普通人也可以用既漂亮又实用的物件装饰自己的家，这也为设计师们创造了新的机遇，甚至连生产这些物件的机器也被认为是十分漂亮的。对于印刷，已经从一种装饰工艺转变为一种传达新想法和信息的有

力手段。

早期现代时期，新想法遇到了新技术，改变了大众、公司和政府使用视觉媒介传达信息的方式。

Lucian Bernhard（吕希安·伯恩哈德）



1883–1972 |生于德国斯图加特|就读于慕尼黑艺术学院

Bernhard发明了“object poster”这种以突出产品为特征的海报。

Bernhard拒绝新艺术风格中复杂的装饰。

Bernhard设计了多种字体。

Lucian Bernhard 20岁时参加了由Priester火柴公司赞助的海报设计大赛（可以将其视为“众包”的早期形式）。虽然那时正在盛行拥有复杂装饰和花卉图案的新艺术风格的作品，但Bernhard有其不同的创作方向。他只画了一个简单的场景，画中是一只放在烟灰缸上的点燃的雪茄以及几根火柴。一位朋友看到这幅作品后觉得这是在突出雪茄，随后Bernhard便去掉了所有无关的细节，只剩下两根红色的火柴。最后，他又画上了火柴品牌的名称。虽然没有宣传语，也没有其他任何东西，但人们的注意力却无法从产品及其品牌上转移。

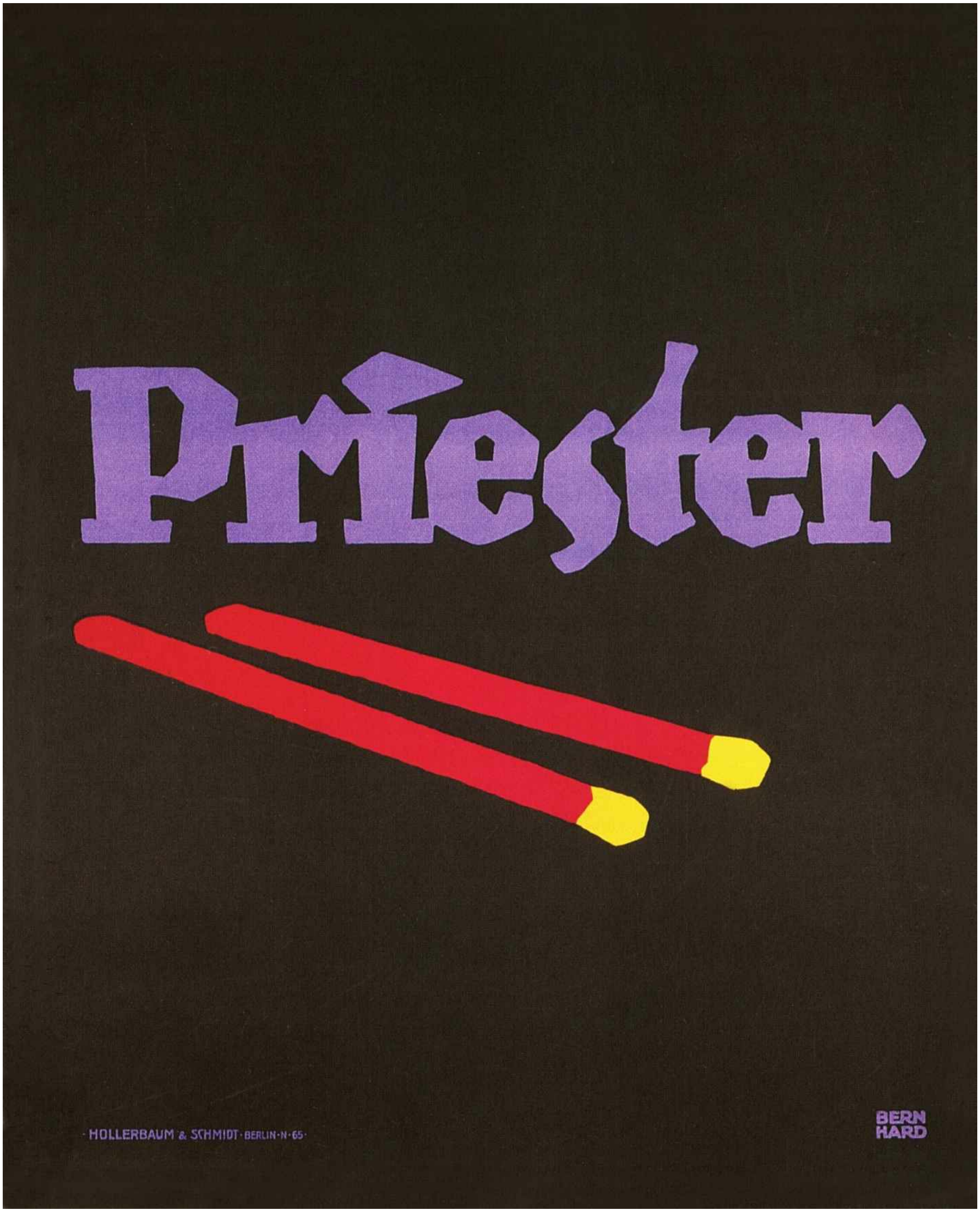
Lucian Bernhard为Priester公司火柴海报大赛提交的作品并没有被立刻接受，而是在一开始就被评委扔进了垃圾桶，但另一位姗姗来迟的评

委Ernst Growald却从废物中将这个作品拾起来，仔细研究了一番后说道："这是一个天才。"Growald 在说服了其他评委后，Bernhard的海报获得了一等奖。

Bernhard的设计风格受英国Beggarstaff兄弟简化轮廓和极简主义的影响。像Beggarstaffs兄弟一样，Bernhard也使用平涂色彩，但其独特之处在于他没有为作品中独立的形状画上轮廓。

Bernhard为Priester公司设计的海报不仅赢得了比赛，还开创了一种新的、直截了当的广告风格，德国公司尤其喜爱这种全新的极简主义风格，他们称其为"Sachplakat"（海报风）。广告商认为，新艺术风格错综复杂的装饰不但会掩盖产品本身，甚至会与产品产生竞争。海报必须能够快速地给路人一个深刻的印象，因为路人不会停下来花时间探究海报的细节消息。Bernhard的设计突出了产品本身和产品名称，从而解决了这个问题。

Bernhard在1906年创办了自己的公司，雇佣了20多位设计师。随后他移居纽约，在那里，他的业务扩展到室内设计，并与他人合作创立了Contempora公司，销售纺织品及家居用品。此外，他还设计了Bernhard Modern和Bernhard Gothic字体，这两种字体至今仍在被人们广泛使用。



Priester公司的火柴海报，1905年

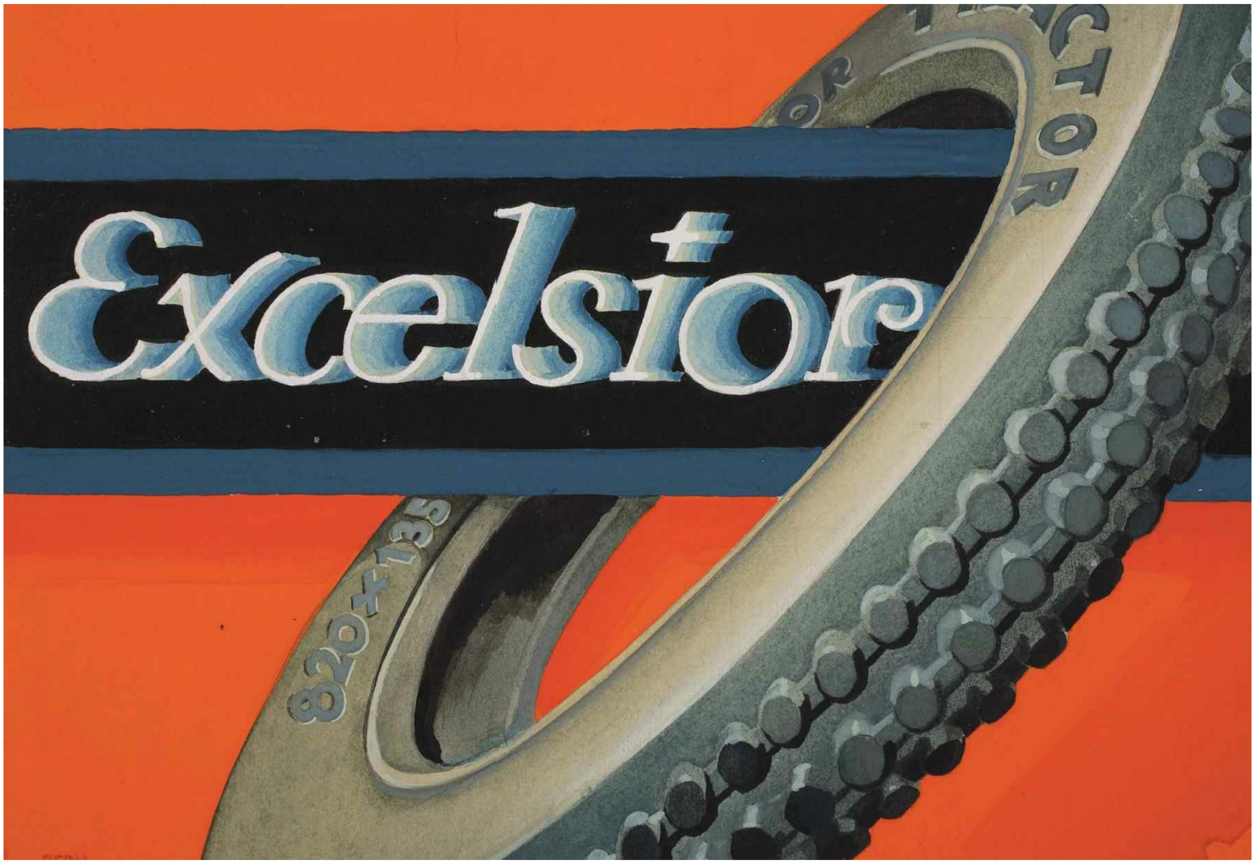
读 《History of the Poster》，Josef Müller-Brockmann著，19世纪后

期以来的海报设计概览。

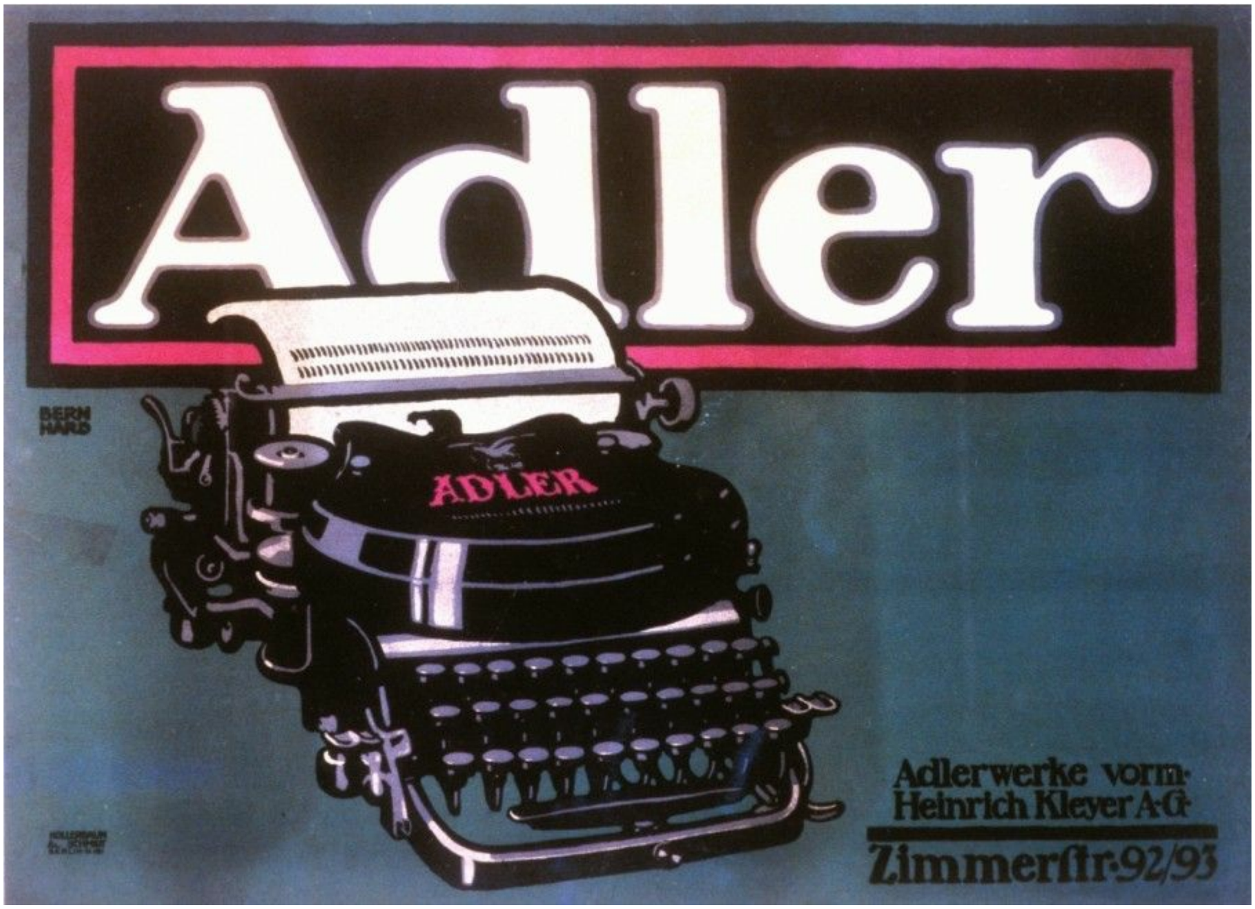
做 Bernhard的海报风格是将图像减至最少，以便清晰地传达信息。

思考一下你最近所完成的设计作品：还能从设计中移除什么元素？

在不影响表达作品意义和信息的基础上，还能做多少改动？



Excelsior海报（水粉作品草稿）， 1914年



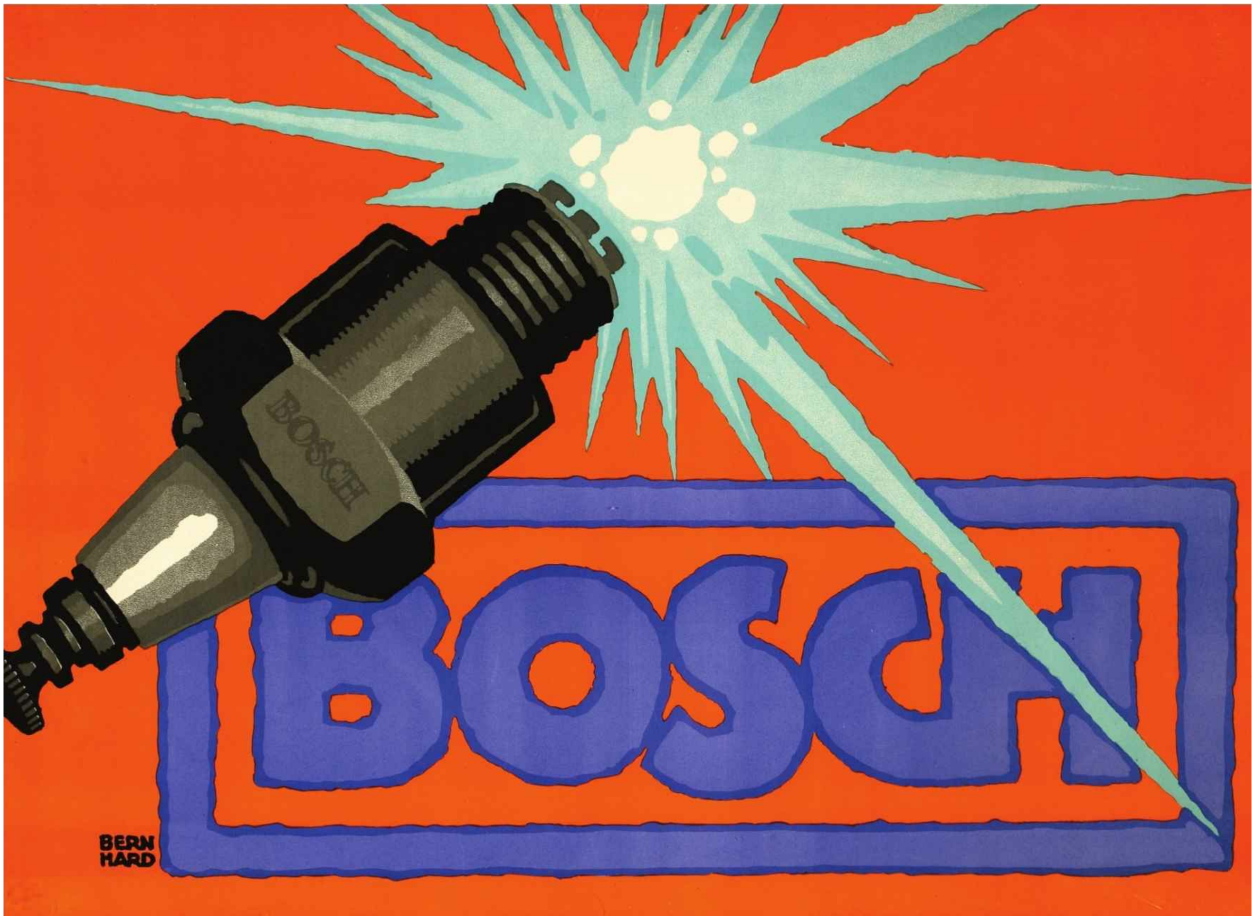
Adler打字机海报，1909年

"Lucidity, clarity, fitness is the aim. New rules must complement the old. As the automobile has found its own specific beauty, so will commercial typography find its own expression—quite different from the art of the book, though many mistakes may still be necessary before the goal is reached."[1]

“透彻、清晰并恰到好处，这就是目标。新规则必须是旧制度的补充，就好像汽车发现了自身的独特之美，商业排版印刷也找到了自己的表达方式，与图书的艺术截然不同，在达到目标之前，犯错误也是必要的。”[1]

——Lucian Bernhard

这段英文使用了Bernhard设计的Bernhard Modernd字体的数字版本



Bosch公司产品海报，1914年

Hans Rudi Erdt（汉斯·鲁迪·埃尔特）

1883–1918 |生于德国本笃拜恩|就读于慕尼黑应用艺术学院

Hans Rudi Erdt在德国进一步发展了“海报风”运动。

Hans Rudi Erdt使用视觉技巧来暗示产品，而不是直接展示。

Hans Rudi Erdt设计了经典的战争海报。

与Lucian Bernhard一样，Hans Rudi Erdt使用精益的方法进行设计：平涂色彩，简单的形状以及粗体字母。但Bernhard 的设计聚焦于要销售的产品，而Erdt在设计中采用了更加平实的方法。比如，他为欧宝汽车创作的海报中并没有体现汽车，只有一个头上带着风镜和帽子的人脸，以及上部的“汽车”（AUTOMOBILE）和下部的“欧宝”（Opel）两个单词。相比于商品，人们往往更倾向于被人脸所吸引，因此在设计中置入人物形象可以引发观众的情感联系。

Erdt善于将字体融入作品布局，虽然他没有在设计中展示汽车，但他做出了暗示。字母“O”的比例比其他字母要大，而且它是一个完美的圆形，就像一个方向盘。整幅作品看起来好像是一个人正在驾驶着汽车，只不过我们看不到这辆车。品牌名称和方向盘组成的视觉要素提醒着人们，欧宝是一家汽车公司。

印刷商Hollerbaum & Schmidt与Erdt以及其他一些进步的设计师如Bernhard、Julius Klinger和Julius Gipkens签订了独家代理合同。Erdt的客户还包括Manoli＆Problem香烟和妮维雅护肤品。在第一次世界大战期间，他也为德国战争电影委员会的战争电影设计了海报。35岁时，Erdt死于肺结核。



电影《Des Kaisers Weihnachtsreise》的海报， 1917年



欧宝汽车的海报，1911年


Hermann
Scherrer.
Breechesmaker
Sporting-Tailor
München
Neuhauserstr. 32
LUDWIG
HOHLWEIN
VEREINIGTE DRUCKEREIEN & KUNSTANSTALTEN vorm. SCHÖN & MAISON G.m.b.H. MÜNCHEN.

Hermann Scherer海报，1911年

Ludwig Hohlwein（路德维希·霍尔维恩）



1874–1949 |生于德国威斯巴登|就读于慕尼黑工业大学

Ludwig Hohlwein将深度与图案融入到海报设计中。

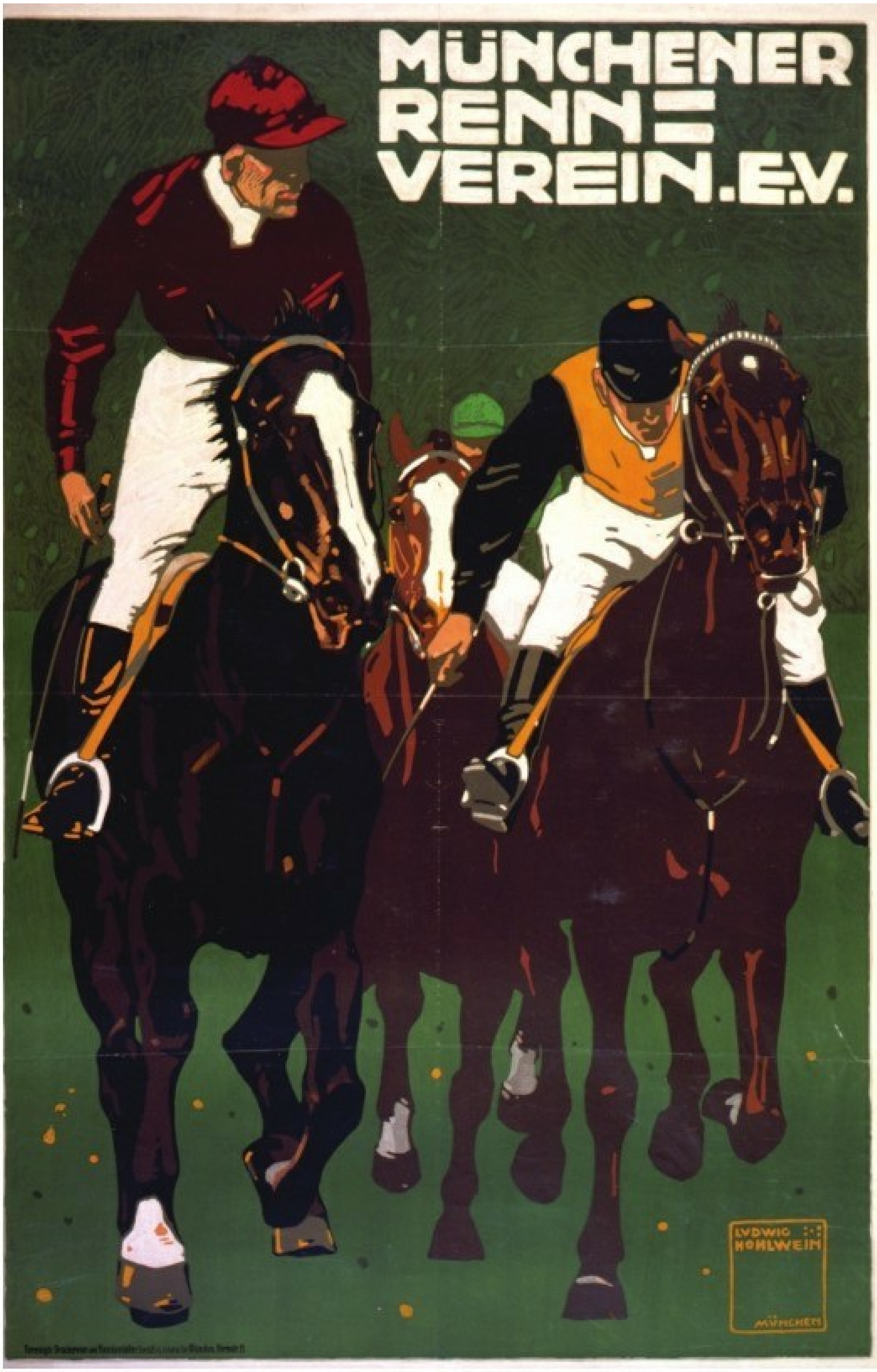
Ludwig Hohlwein在其职业生涯中不断探索设计技巧，从平涂到注重绘画。

另一位具有影响力的德国设计师叫做Ludwig Hohlwein，其绘画灵感来源于Beggarstaff兄弟及其平涂、简约的平面设计风格。为了成为建筑师，Hohlwein在1911年离开了慕尼黑，前往柏林，并在那里从事海报设计工作。虽然他的作品风格与先驱Bernhard的“海报风”相似， 但在一些重要的审美方式上，Hohlwein的作品别具一格。不同于纯粹的色彩平涂，Hohlwein 将深度感融入设计，图案、纹理以及色彩赋予作品更强的表现力，非常适合那些服装公司的客户。

随着世界的变化，Hohlwein的设计也在变化，他的作品变得更加丰富，也更偏向绘画。第一次世界大战期间，他在海报设计中运用明暗对比，使作品充满人情味儿。比如，在一幅关于德军战俘的海报中，十字

图形与士兵传神表情之间的平衡，直抵观者的内心深处。之后一段时期，Hohlwein在作品中着重突出人物的肌肉线条，使其变得更加棱角分明。

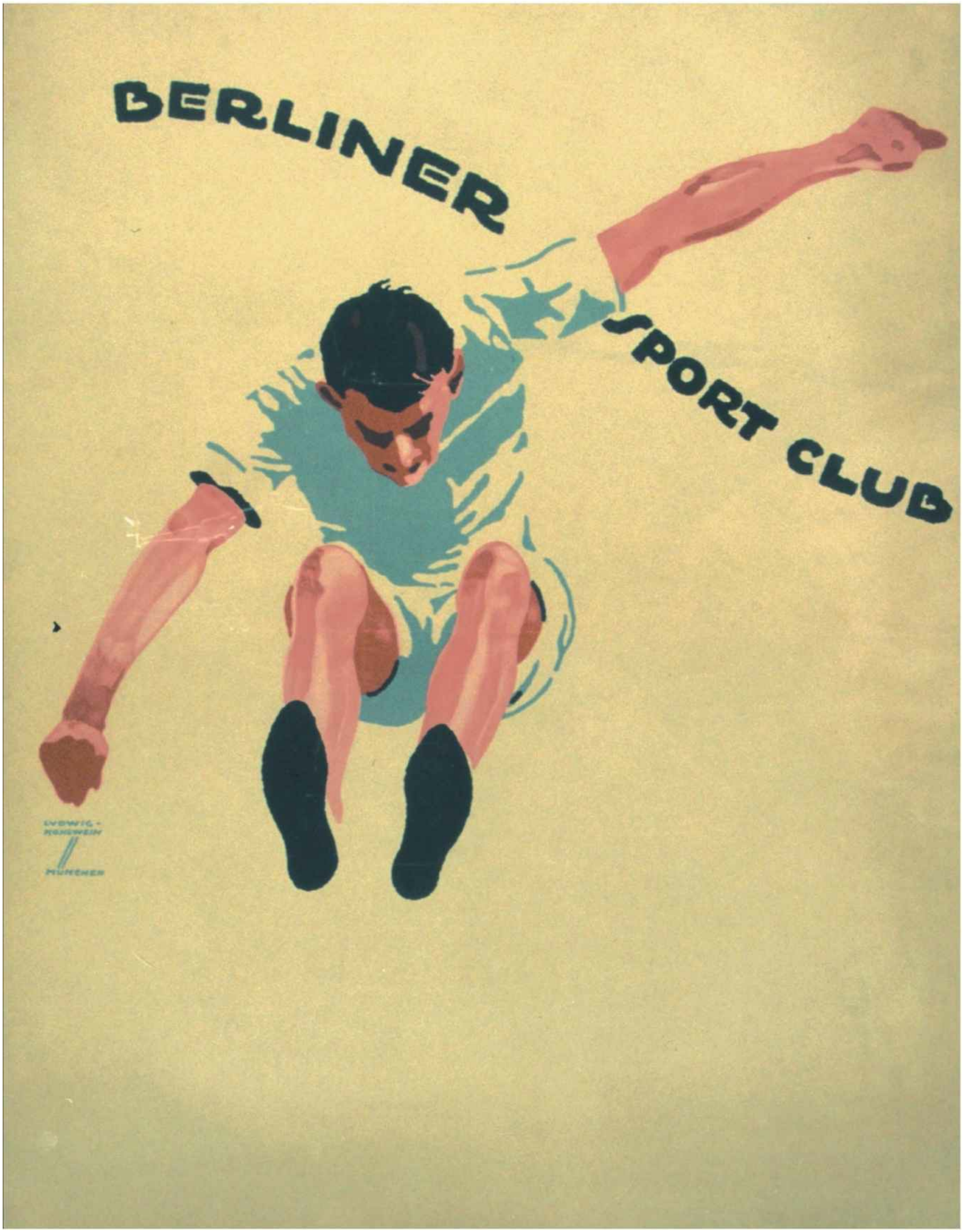
为慕尼黑赛马协会设计的海报，1909年



为慕尼黑赛马协会设计的海报，1909年


LUDWIG HOHLWEIN MÜNCHEN
ROTE KREUZ-SAMMLUNG
1914
SAMMLUNG ZUGUNSTEN DER FREI-
WILLIGEN KRANKENPFLEGE IM KRIEGE

红十字会募捐海报，1914年



柏林体育俱乐部海报，1914年

Filippo Tommaso Marinetti（菲利波·托马索·马里内蒂）



1876–1944 |生于埃及亚历山大|就读于索邦大学和帕维亚大学

Marinetti打破了排版规则，对现代设计产生了重要影响。

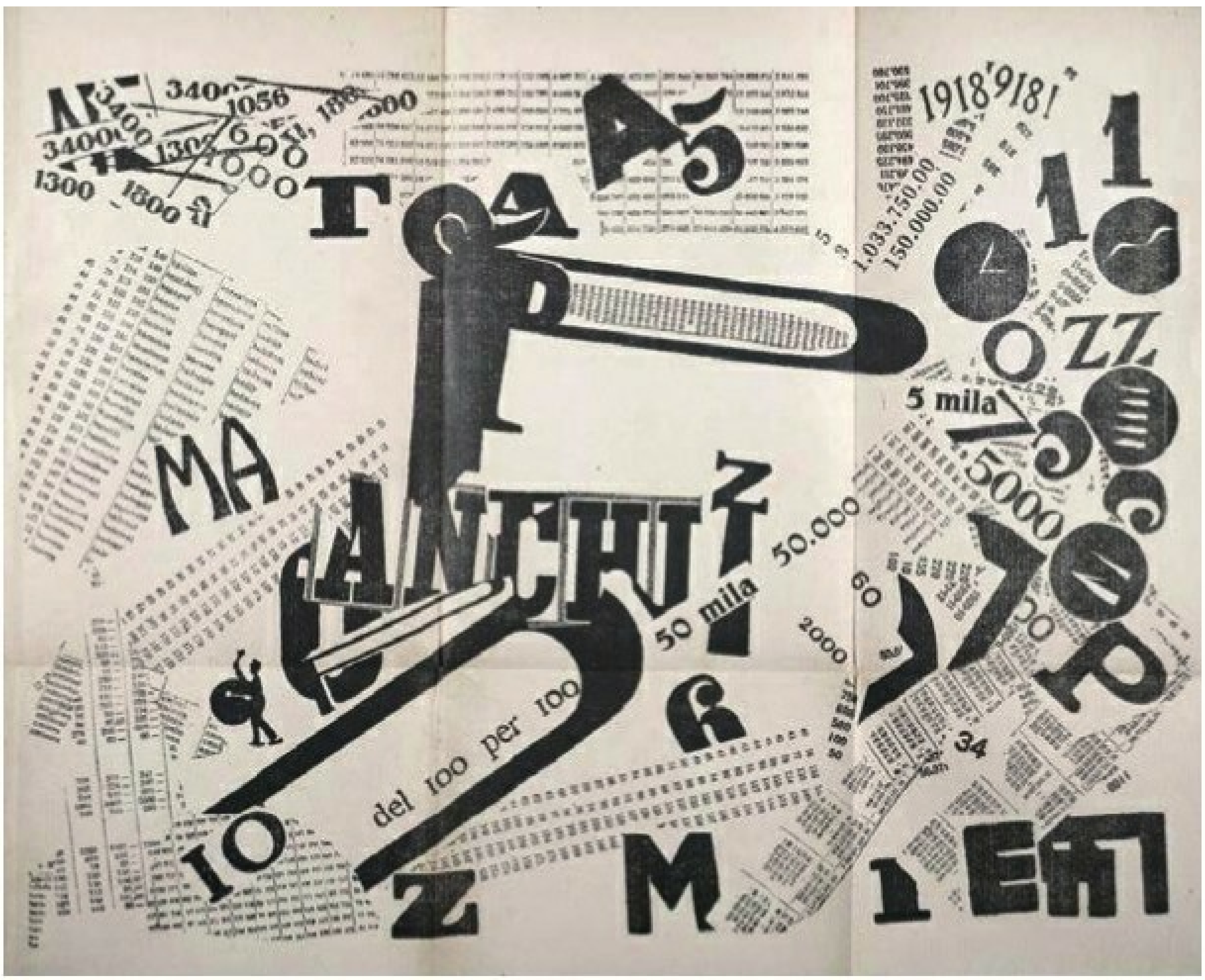
Marinetti开创了意大利的未来主义文学流派。

Marinetti将文字与排版相结合，开创了一种新的诗歌表现形式。

对于意大利未来主义风格开创者Filippo Tommaso Marinetti来说，速度、机器、战争和改变等词汇是他在20世纪最为重要的元素。虽然Marinetti是一位众所周知的诗人，但他打破了一切排版规则，开创了新的诗歌表现形式，并产生了深远的影响。

1909年，Marinetti在法国报纸上发表了他的“未来主义宣言”，呼唤艺术、诗歌和设计领域的变革，鼓动艺术家们抛弃传统的创作方式，接受速度、机械化流程以及工业世界。虽然是三个女儿的父亲，但他也歧视性别，女权主义是他反对的问题之一。

1914年，Marinetti出版了自己的第一本书——《Zang Tumb Tumb》，内容来自于他在1912年经历的巴尔干战争的体验。这本书的书名用图形化的方式传达出战争中枪炮、手榴弹和其他武器发出的声音，是他尝试“自由的文字”的一个实验。Marinetti在封面设计中使用了混合不同比例和角度的字体，极富表现力。后来，他将未来主义思想延伸到了音乐、舞蹈、电影和纺织领域，甚至出版了一本《未来主义菜谱》（Futurist Cookbook），呼吁人们禁食意大利面，因为它会让人们无精打采。



摘自《Les mots en liberte futurists》折页， 1919年

读 《Futurism》：未来主义，是一本由Lawrence Rainey、Christine Poggi和Laura Wittman编辑的文集，其中收录了宣言、艺术品和诗歌，

包括Fortunato Depero的作品，他是在商业上最为成功的未来主义艺术家和设计师。


F. T. MARINETTI FUTURISTA
ZANG
TUMB TUMB
ADRIANOPOLI OTTOBRE 1912
TUUUMB
IN LIBERTÀ
PAROLE
TUUUUM TUUUUM TUUUUM
EDIZIONI FUTURISTE
DI "POESIA"
Corso Venezia, 61 - MILANO
1914

《Zang Tumb Tumb》诗集的封面，1914年

Edward McKnight Kauffer（爱德华·麦克奈特·考弗）



1890–1954　|生于美国蒙大拿|就读于马克·霍普金斯学院和芝加哥艺术学院

Kauffer改进了现代绘画知识以适应于设计。

Kauffer结合未来主义风格、立体主义风格和漩涡派风格，开创了全新的海报风格。

Kauffer帮助英国建立了平面设计学这一学科。

Edward McKnight Kauffer生于蒙大拿州，但其艺术启蒙于芝加哥。1913年，Armory Show博览会将欧洲的前卫艺术带到了美国，受此启发，Kauffer开始了外出求学的生涯。在德国，他感受到了Ludwig Hohlwein海报作品的影响力，随后在法国巴黎学习绘画，最后在伦敦开始了自己的广告设计事业。

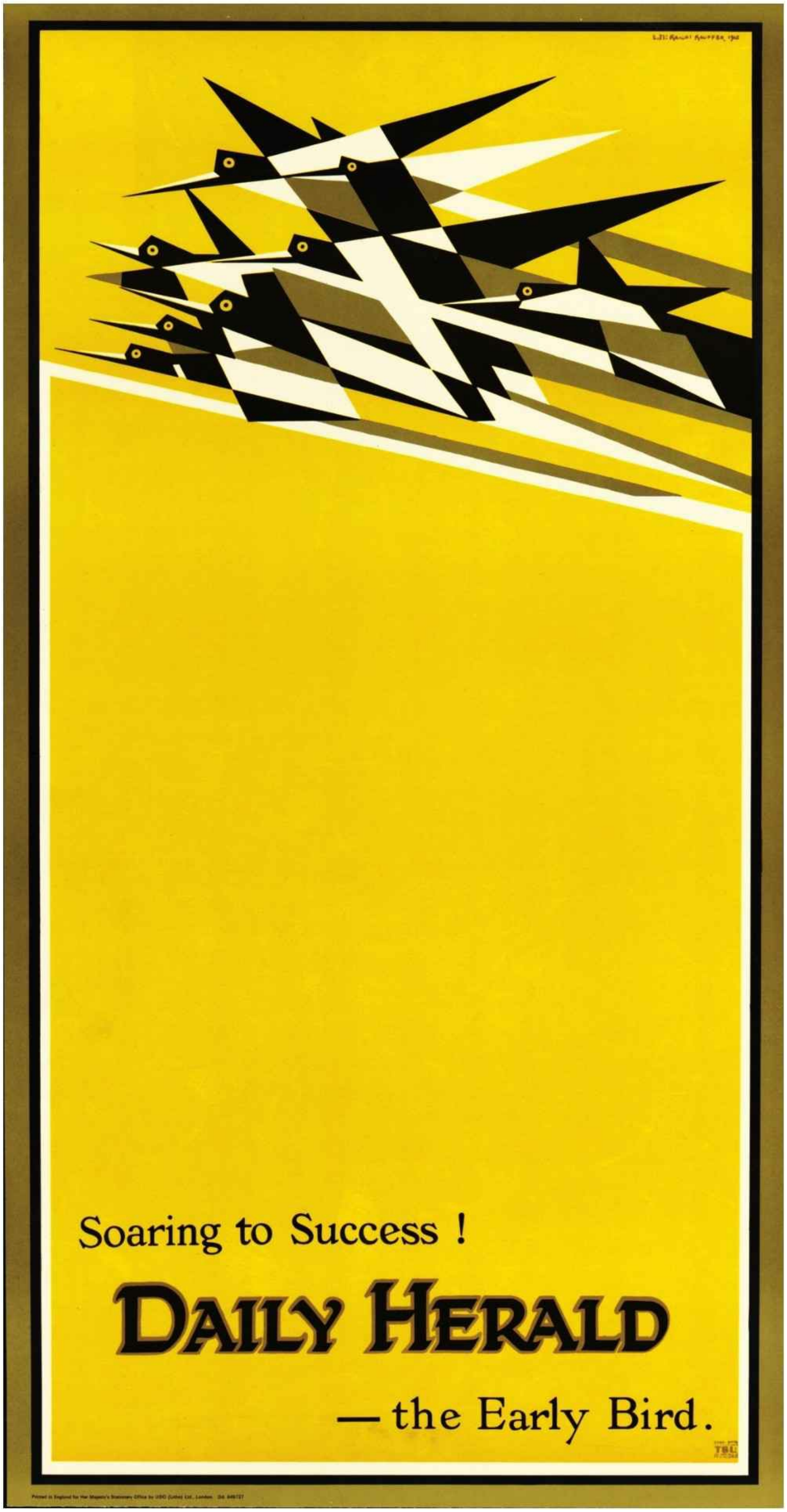
Frank Pick，一位伦敦地铁的管理员，成为了Kauffer的重要客户。Pick是现代设计的坚定支持者，他坚信现代设计具有其商业价值。那时

的地铁会产生巨大的污染，但Pick和Kauffer开始了一个大胆的行动，他们以有趣的地铁站点为主题，设计一系列地铁系统的旅游观光海报，以此给地铁运输系统带来正面的形象。这是一次重大的合作，Kauffer总共为Pick设计了100多幅海报。

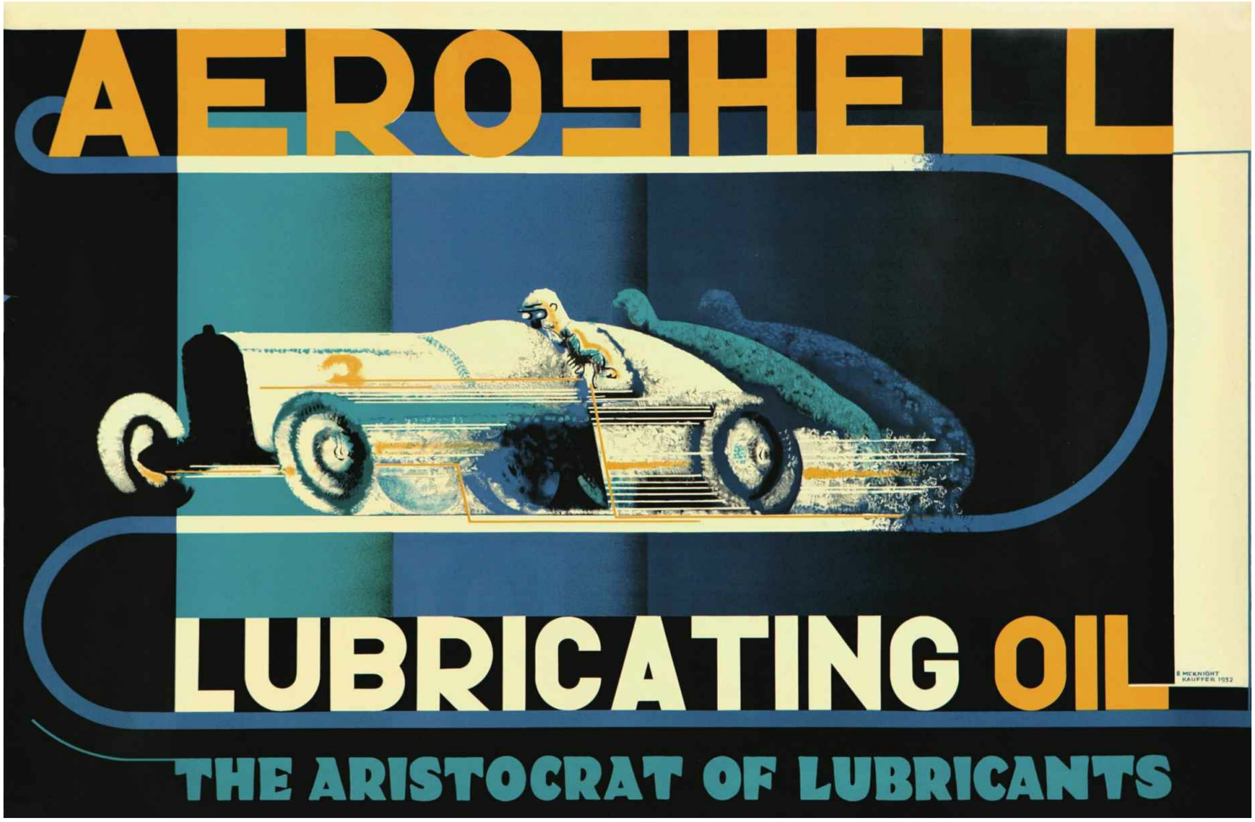
1919年，Kauffer为伦敦的《每日先驱报》提交了一个宣传海报作品。作品中的宣传语为“Soaring to Success! Daily Herald—The Early Bird”（飞向成功！每日先驱——晨鸟）。在这幅作品中，Kauffer使用了在1916年创作的绘画作品《Flight》（飞翔）。在画中， Kauffer将自己对飞鸟形态的观察，与未来主义风格和漩涡派（Vorticist）风格相结合，表现出了一只动态的飞鸟，其灵感看似来自于日本的版画。漩涡派是英国前卫抽象艺术家们开创的一种风格，他们崇拜机器和速度。Kauffer为《每日先驱报》设计的这幅海报成为了他的代表作，并为他带来了新的业务，包括图书封面设计、室内设计、商店橱窗设计、舞台设计、壁画照片设计以及地毯设计。

Kauffer不但聪明，也非常成熟。他明白，要想获得好的结果，就需要与客户建立友好的关系。 Frank Pick和壳牌墨西哥石油公司的Jack Beddington都非常认同Kauffer的作品。但是，大多数客户并没有不假思索地认同Kauffer激进的现代主义风格设计，而Kauffer则礼貌地请这些保守的客户另请高明。除了在设计领域游刃有余地开展业务之外，Kauffer还是伦敦艺术和文学领域内的重要人物，与伦敦著名诗人T.S. Eliot和文学界核心人物Virginia Woolf齐名。

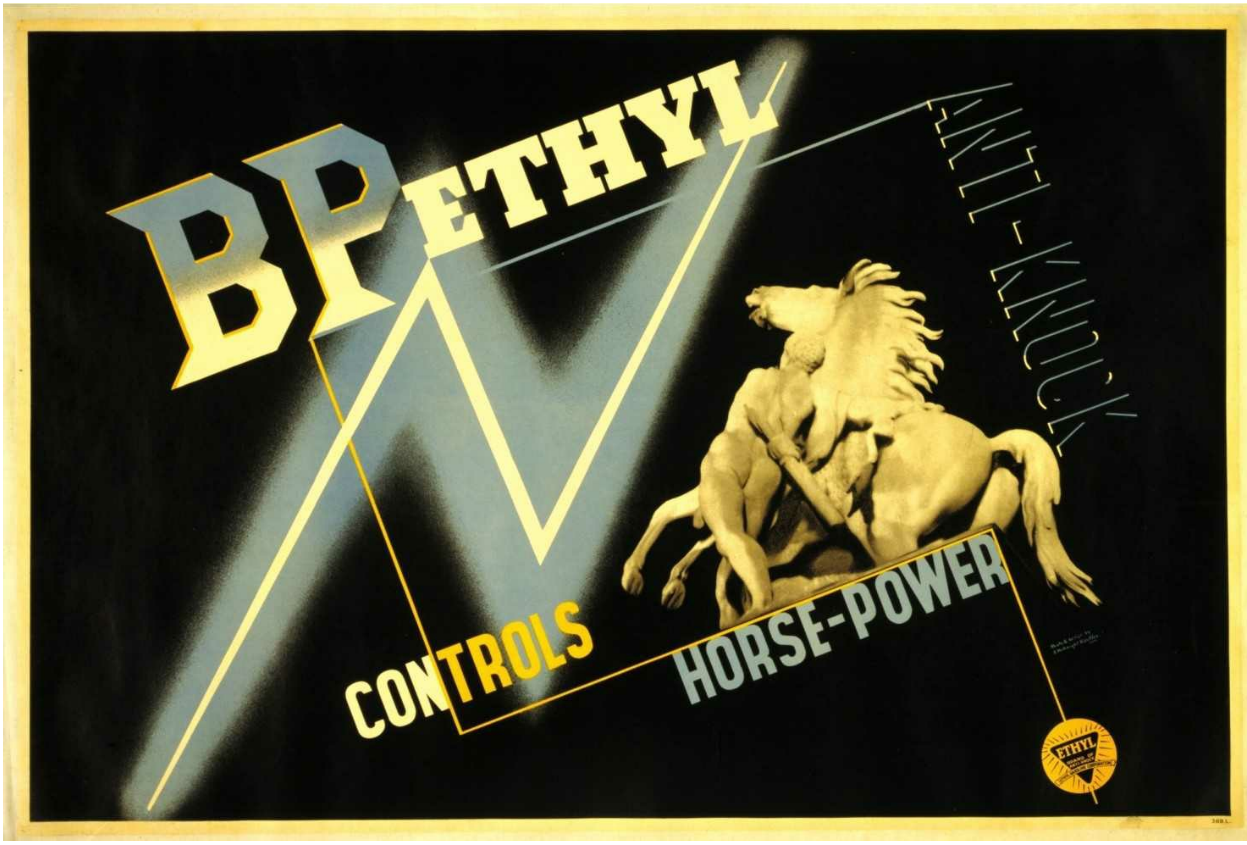
在伦敦的广告事业建立起影响力之后，Kauffer在1940年又到了纽约开展新的业务，但是并不顺利。他那配以最简文字的符号设计虽然广受博物馆的青睐，但没有得到美国商业广告行业的欢迎。此后，他变得焦虑不安，并在纽约市场的竞争中失去信心，于1954年逝世。


Soaring to Success !
DAILY HERALD
— the Early Bird.

《每日先驱报》海报, 1918年

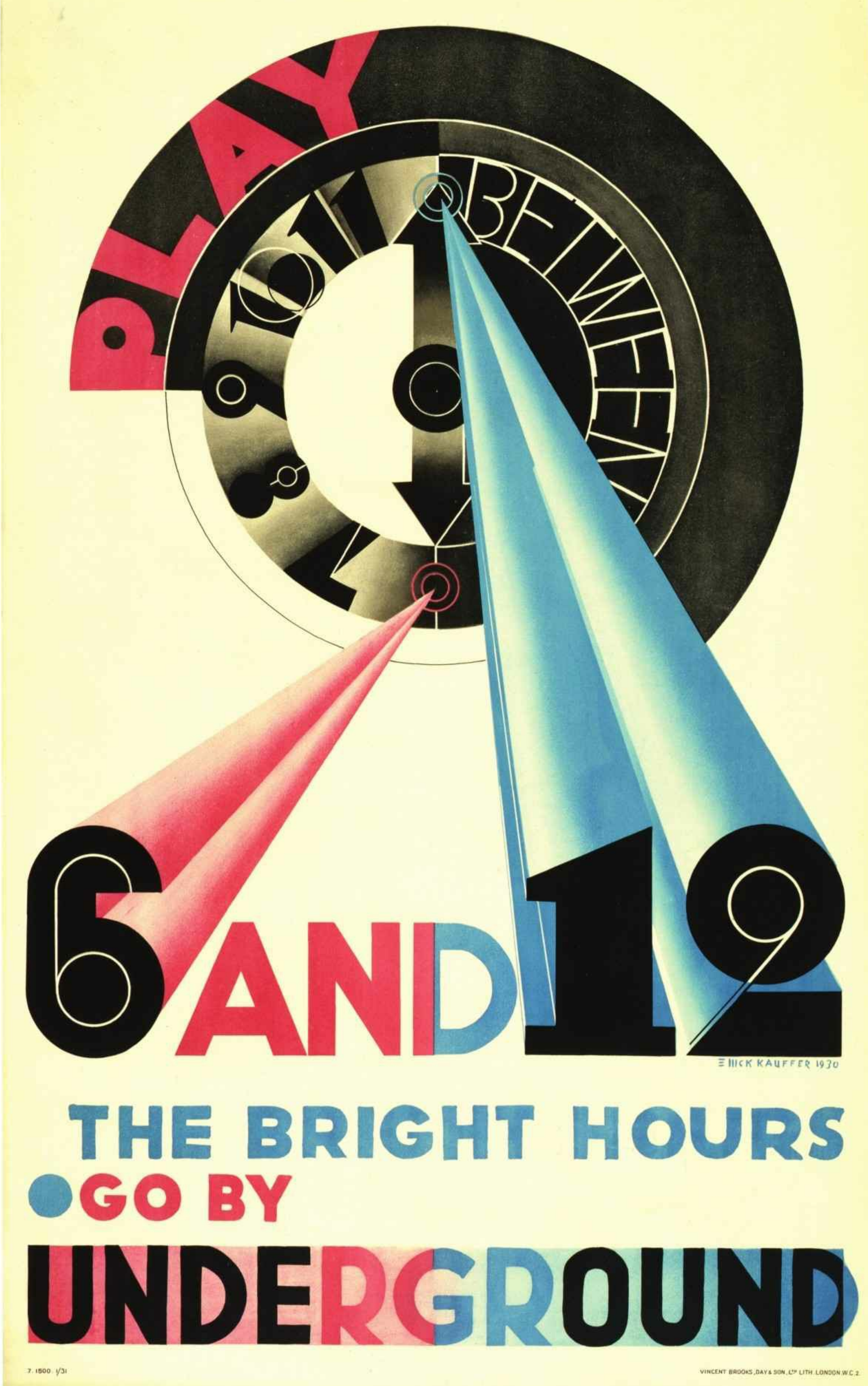


壳牌公司海报，1932年



BP石油公司海报1934年

看 伦敦运输博物馆藏有127幅Kauffer设计的海报，其中一些会定期展览。


PLAY
BETWEEN
6 AND 12
E McK KAUFFER 1930
THE BRIGHT HOURS
GO BY
UNDERGROUND
7. 1500. 1/31
VINCENT BROOKS, DAY & SON, LTD LITH. LONDON W.C.2.

伦敦地铁海报

El Lissitzky（埃尔·利西茨基）



1890–1941 |生于俄国波奇诺克|就读于德国达姆施塔特工业大学和里加工业大学

Lissitzky对图书设计、展览设计及字体设计产生了重要影响。

Lissitzky率先在设计中采用对角线、不对称、留白以及粗体无衬线字体。

Lissitzky坚信视觉传达可以影响普通大众，并加速社会的变革。

俄国设计师El Lissitzky在其事业早期主张“至上主义”（suprematist），他的作品通常会融合强烈的对角线元素，这为其作品赋予了一种全新的、动态的美感。

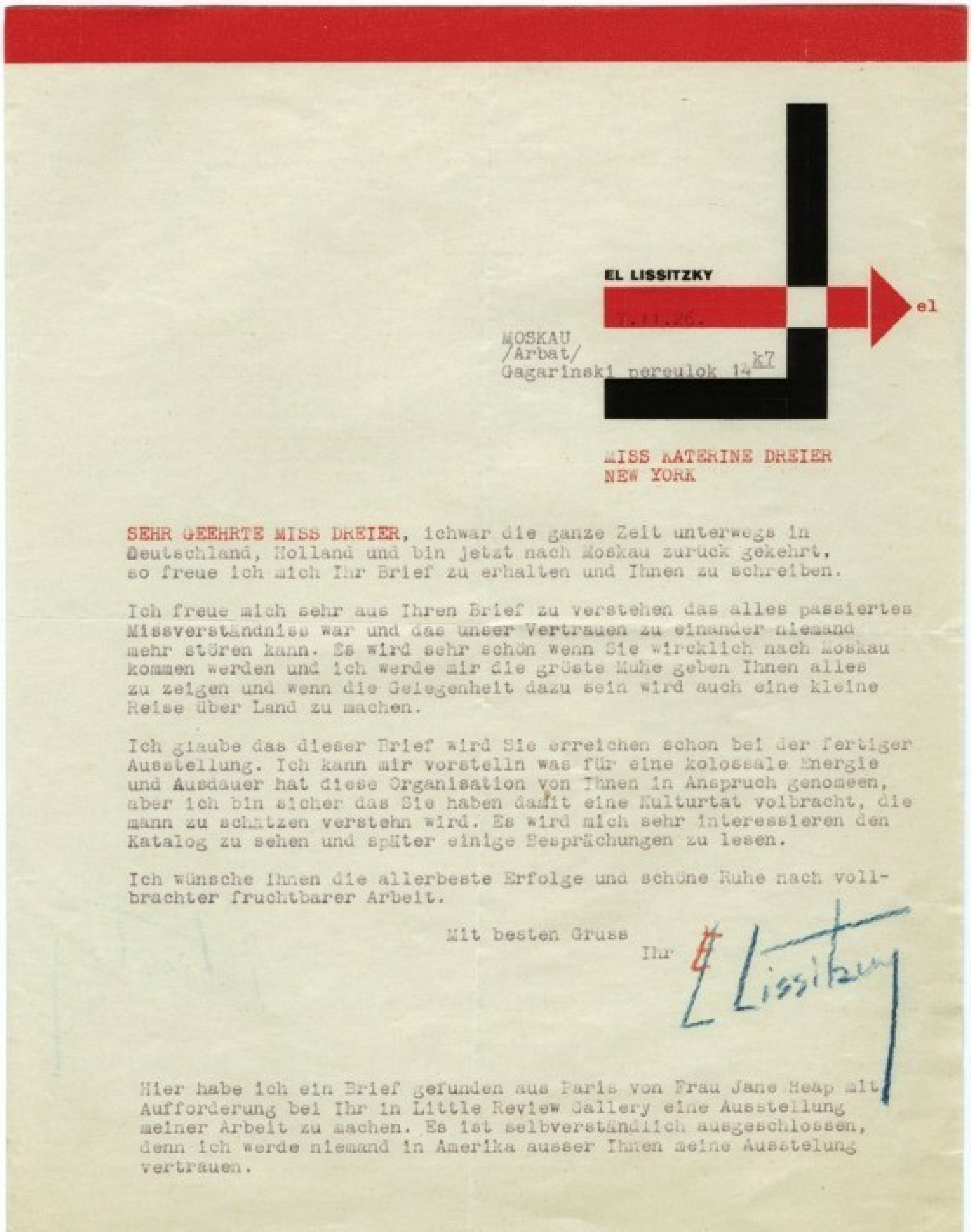
至上主义运动由俄国画家Kasimir Malevich发起，他主张在作品中运用抽象的几何图形和平涂色彩（著名的黑色圆圈“Black Circle”就是他的作品）。至上主义的追随者们相信，艺术不需要任何其内在精神价值之外的功能。1921年，Lissitzky突然脱离了至上主义艺术家群体，转而走上实用设计的道路，从而开创了构成主义（constructivist）设计风

格。

Lissitzky认为，艺术和设计可以在识字水平不高的国家中起到沟通和传达的功用。他的目的是通过使用形状和色彩建立一种视觉语言。

Lissitzky的设计作品有几个显著特点：基于网格的布局结构、有限的色彩、充满张力的对角线构图、无衬线字体以及重复的纯几何形式。在设计中，他还使用分层和叠加多个图像的拼贴蒙太奇手法。对于他来说，排列图书的内页就像放电影一样，这种组织空间的方式赋予了文字新的内在动力。

虽然Lissitzky在绘画、建筑及排版印刷等多方面都颇具天赋和才华，但唯有设计能让他成为一场艺术运动，如构成主义、风格派、达达主义以及包豪斯中的代表人物。一体化的设计布局不仅能吸引眼球，更能凸显和强调内容。尽管Lissitzky 饱受肺结核的折磨，但他并未因此减缓工作的速度。教学、写作、旅行、出版刊物，他依然在世界各地友好地传播他的设计思想。



EL LISSITZKY

7.11.26.

MOSKAU
/Arbat/
Gagarinski pereulok 14 k7

el

MISS KATERINE DREIER
NEW YORK

SEHR GEEHRTE MISS DREIER, ichwar die ganze Zeit unterwegs in Deutschland, Holland und bin jetzt nach Moskau zurück gekehrt, so freue ich mich Ihr Brief zu erhalten und Ihnen zu schreiben.

Ich freue mich sehr aus Ihren Brief zu verstehen das alles passiertes Missverständniss war und das unser Vertrauen zu einander niemand mehr stören kann. Es wird sehr schön wenn Sie wircklich nach Moskau kommen werden und ich werde mir die gröste Muhe geben Ihnen alles zu zeigen und wenn die Gelegenheit dazu sein wird auch eine kleine Reise über Land zu machen.

Ich glaube das dieser Brief wird Sie erreichen schon bei der fertiger Ausstellung. Ich kann mir vorsteln was für eine kolossale Energie und Ausdauer hat diese Organisation von Ihnen in Anspruch genomeen, aber ich bin sicher das Sie haben damit eine Kulturtat volbracht, die mann zu schätzen verstehn wird. Es wird mich sehr interessieren den Katalog zu sehen und später einige Besprächungen zu lesen.

Ich wünsche Ihnen die allerbeste Erfolge und schöne Ruhe nach vollbrachter fruchtbarer Arbeit.

Mit besten Gruss

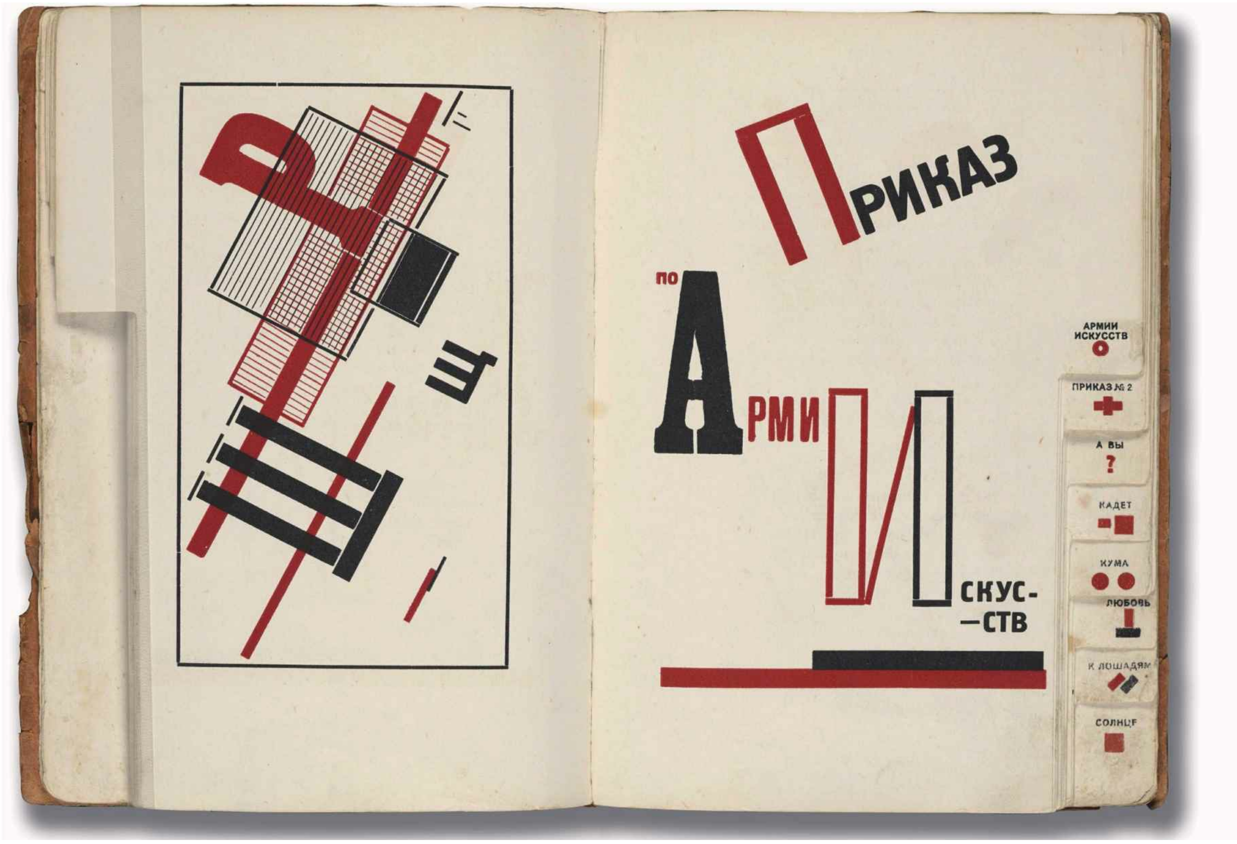
Ihr El Lissitzky

Hier habe ich ein Brief gefunden aus Paris von Frau Jane Heap mit Aufforderung bei Ihr in Little Review Gallery eine Ausstellung meiner Arbeit zu machen. Es ist selbverständlich ausgeschlossen, denn ich werde niemand in Amerika ausser Ihnen meine Ausstelung vertrauen.

信头设计，1926年



《Veshch》杂志封面，1922年



Vladimir Mayakovski所著诗集《For the Voice》的内页，1923年



《Arckhitektura 》（建筑）一书的封面， 1927年


МОСКВА
1927
АРХИТЕКТУРА
АРХИТЕКТУРА
ВХУТЕМАС

Alexander Rodchenko（亚历山大·罗德琴科）



1891–1956 |生于俄国圣彼得堡|就读于喀山艺术学校

Rodchenko开创了照片蒙太奇手法。

Rodchenko涉足多个创作领域，包括设计、绘画和摄影。

Rodchenko的作品中充满了戏剧性的角度设计和大胆的观点。

Alexander Rodchenko以画家的身份开始了其视觉艺术事业，之后转而走上了商业设计的道路，并与El Lissitzky 和Vladimir Tatlin发起了构成主义设计运动。然后，他放弃了绘画，以务实的态度和前卫的理念进行设计创作。对于他来说，设计远比“架上绘画”重要得多。

像其他构成主义设计一样，Rodchenko的作品的显著特点是强烈的对角线和非对称构图、无衬线字体、留白以及大胆的摄影作品。他率先使用了照片蒙太奇，即将不同的照片合并到一个构图中。他的作品通过等比例地并列元素、透视以及作品的题材本身，吸引并唤醒观者，让他们感受到新媒体的力量。

1923年，Rodchenko与诗人Vladimir Mayakovsky共同开办了广告代理公司，为一些机构和组织提供服务。这份工作也让他们将思想从现代设计领域推进到广告领域。与此同时，Rodchenko完成了Mayakovsky的诗集《Pro Eto》的视觉设计。 Rodchenko的视觉艺术创作非常适合解读这种抽象的诗歌。

此外，Rodchenko为 Sergei Eisenstein的《Battleship Potemkin》和Dziga Vertov的《Kino Glaz》设计了电影海报，并为后者设计了演职员表。Rodchenko涉足多个领域，这使他总能有新的突破，也正是因为这一点，他总能保持乐观的心态。他发现，大多数成功来自于自己的摄影。激进的构图、充满实验性的对角线和透视是其作品的特点。后来，他从一名旅行摄影师转型为一名画家。

求学期间， Rodchenko与同窗Varvara Stepanova （1894–1958）相识， Stepanova后来成为了Rodchenko的妻子以及艺术上的伙伴。Stepanova也是一位多才多艺的俄国前卫艺术家，涉足绘画、摄影、写作及设计多个领域，在舞台设计、服装设计和纺织品设计方面才华出众。她在设计中引入折叠结构，这种创新的做法可以服务于多个功能。与她的丈夫一样，Stepanova也与Vladimir Mayakovsky 合作设计海报。后来，她还从事过杂志设计的工作。

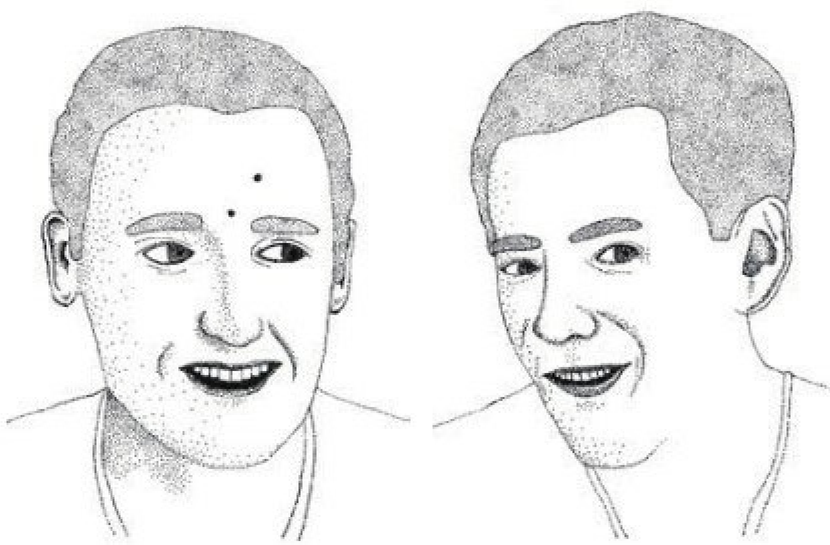

ГОСКИНО
ПРОИЗВОДСТВО
МОСКВА
ГОСКИНО
КИНО ГЛАЗ
РОДЧЕНКО
6
СЕРИЙ
РАБОТА
ДЗИГИ ВЕРТОВА
ОПЕРАТОР
КАУФМАН
Типо-литография Госкино ул.Коммуны 35. Телеф. 5-75-09.
Тираж 8000.

《Kino Glanz》（电影之眼），1924年


ВЕСНОЙ
ВЕСНОЙ
АВТОР-ОПЕРАТОР
МИХАИЛ КАУФМАН
производство
ВУФКУ
2 СТЕНБЕРГ 2

《In The Spring》电影海报，1929年

Stenberg Brothers（斯坦伯格兄弟）



Vladimir：1899–1982 |生于俄国莫斯科|就读于斯特罗加诺夫应用艺术学院

Georgii ：1900–1933 |生于俄国莫斯科|就读于斯特罗加诺夫应用艺术学院

Stenberg兄弟开创了电影海报新风格。

Stenberg兄弟发明了一种设备，用于放大电影中的静态图像。

Stenberg兄弟为设计灌入了动态变化。

现今，很难再找到体现出卓越平面设计的电影海报了，现在所能看到的电影海报与前苏联20世纪20年代的海报相比没有太大进步。俄国革命之后，电影在大众间流行起来，Vladimir和Georgii，即Stenberg兄弟为这一时期的电影创作了300多幅宣传海报。

那时，电影海报展现的通常是明星在影片中某一关键时刻的形象，在今天依然可以看到这种海报。而Stenberg兄弟采用了截然不同的元素，并对它们重新组合，加之极端的变化、大特写镜头以及丰富的色

彩，从而创造出独一无二的图像，很好地传达了影片的基调。虽然Stenberg兄弟的作品偏向于至上主义风格，而且创作方法与 Alexander Rodchenko的照片蒙太奇类似，但是，他们的作品更逼真，而且是由手工创作。复制大型照片在那时是很困难的，为此，斯坦伯格兄弟二人发明了一种投影机，这样，他们就能够放大影片中每一帧的图像，然后进行临摹、扭曲和合成。

在Stenburg兄弟的作品中，人物呈现出跳起、踢腿以及腾空而起的动态；文字和图形元素旋转、弯曲，这都是前所未有的。此外，他们还为黑白电影的海报使用了明亮饱和的色彩，这实在非同寻常。绿色、黄色或蓝色的人物皮肤，背景通常是城市和建筑，这些色彩强烈且不和谐。

兄弟两人相差一岁，但哥哥Vladimir后来留级了，俩人变成了同桌。他们从小到大都是一起协作，同时处理同一个项目。作为前苏联前卫艺术家中的成员，Stenberg兄弟也涉足舞台、皮鞋以及火车车厢设计。1933年， Georgii在骑摩托车时被一辆卡车撞倒身亡。

读 《Art of the Modern Movie Poster:International Postwar Style and Design》，由Judith Salavetz、Spencer Drate、Sam Sarowitz、Dave Kehr合著，涵盖了众多第二次世界大战之后优秀的海报设计。

看 欣赏经典老式电影海报图片。

Theo van Doesburg（提奥·范·杜斯伯格）



1883–1931 |生于荷兰乌德勒支

van Doesburg是风格派运动的发起人之一。

van Doesburg旨在通用规则、抽象和几何形状来开发一种通用语言。

van Doesburg对字体进行了大胆的实验。

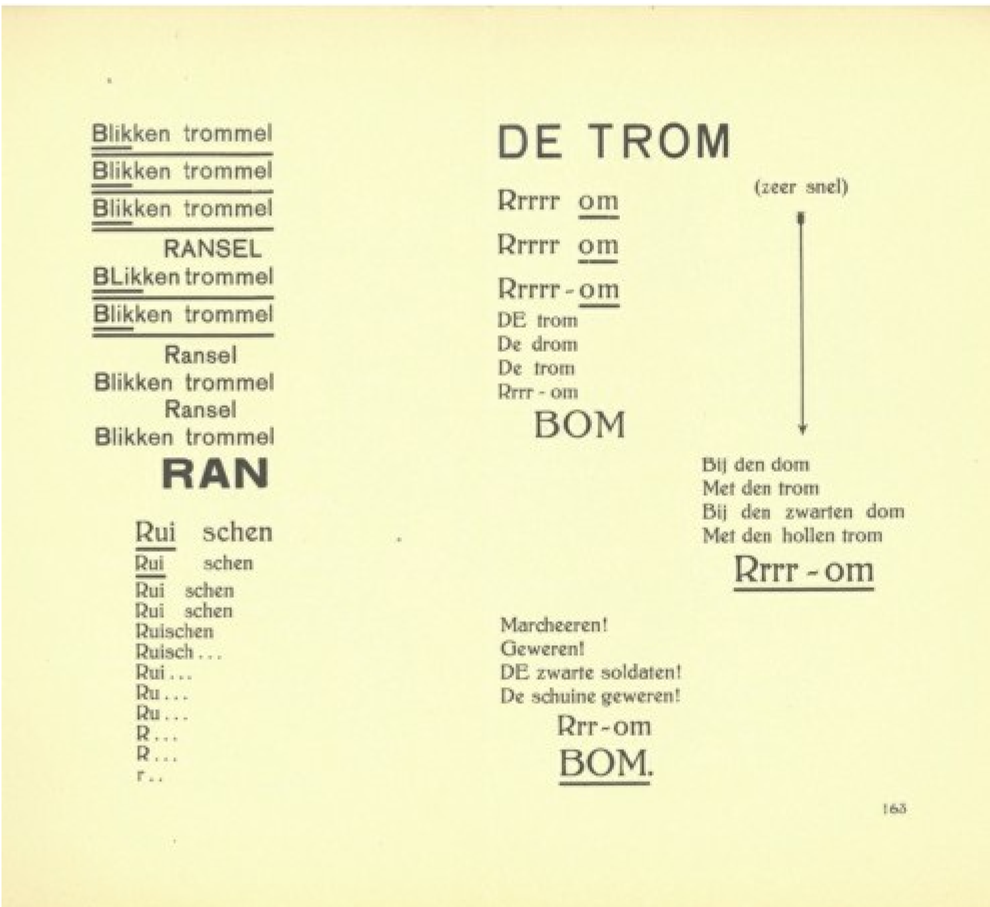
就像在俄国一样，政治与艺术在荷兰也发生了碰撞。在第一次世界大战期间，Theo van Doesburg，这位荷兰画家、设计师、建筑师和诗人，与画家Piet Mondrian和家具设计师Gerrit Rietveld一样，尝试改善立体主义背后的思想，他们将这场新运动称为“风格派”。风格派艺术家们主张通过规则、抽象和几何形状来建立一种具有秩序感的通用视觉语言，风格派作品的显著特点是强硬的直线、块布局、非对称和原色。

尽管Mondrian更有名气，但van Doesburg被认为在风格派运动背后提供了主要的理论支撑。负责杂志设计和编辑的Mondrian的观点是，风格派仅适用于绘画和《De Stijl》杂志；负责实验字体及版式的van Doesburg对此并不认同，他在杂志的对角线设计中打破了Mondrian横平

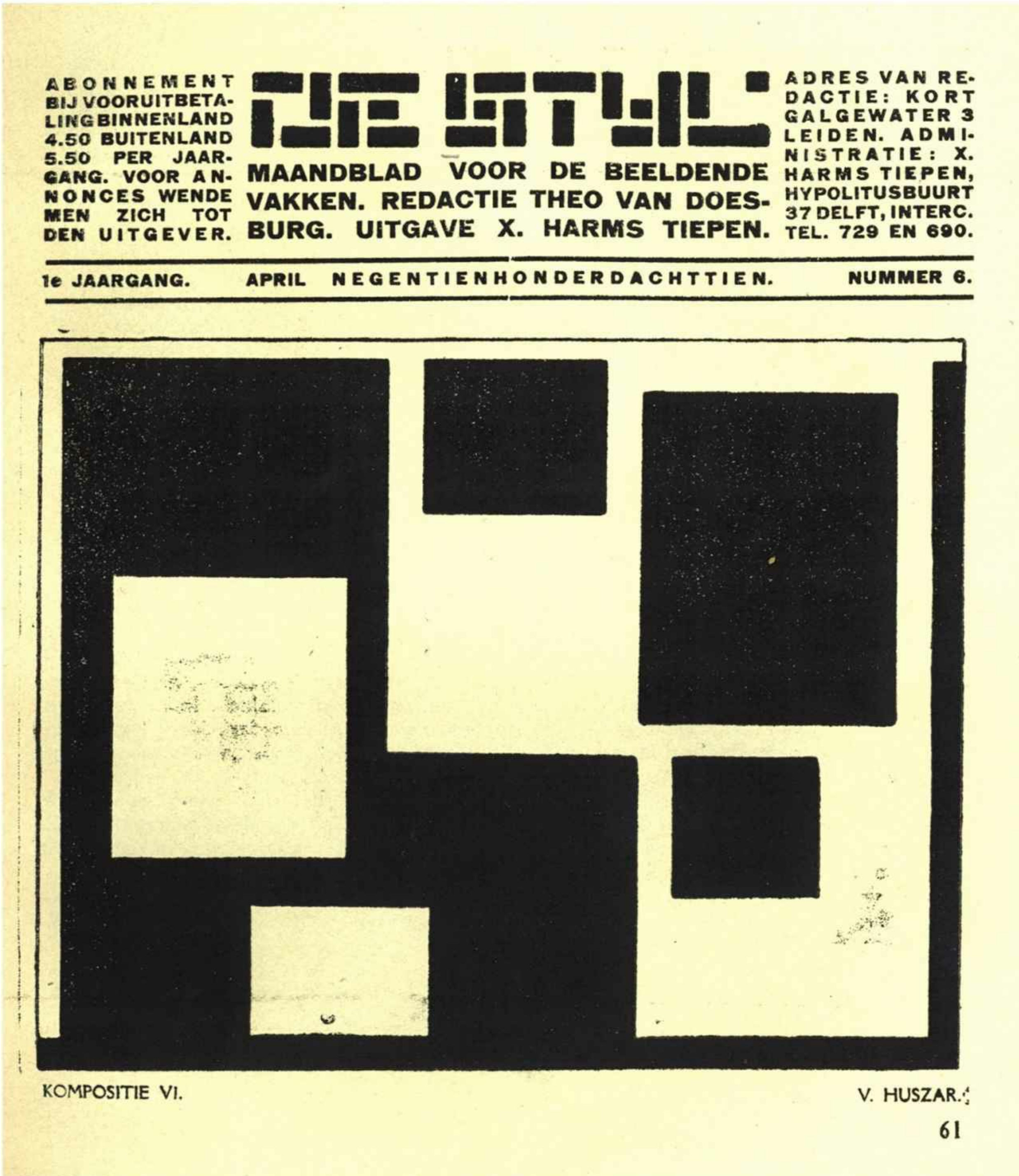
竖直的构图，艺术风格上的分歧最终结束了他们之间的友谊。

爱好交际的van　Doesburg不仅是这场理性艺术运动中的重要人物，也是风格派的对立面，达达主义中的重要人物。通过使用化名I.K. Bonset，　van Doesburg主编了一本名为《Mécano》的杂志，杂志采用达达风格的排版设计，发表达达主义诗歌。

虽然van　Doesburg的生命历程只有47年，但他毕生都投身于写作、授课、参加会议、组织展览、设计和绘画。通过这些活动，他对当时的前卫艺术派产生了重要影响，相应地，也塑造了现代视觉文化。



van Doesburg以其化名I.K. Bonset所写的诗，摘自《De Stijl》，1921年



ABONNEMENT BIJ VOORUITBETALING BINNENLAND 4.50 BUITENLAND 5.50 PER JAARGANG. VOOR ANNONCES WENDE MEN ZICH TOT DEN UITGEVER.

DE STIJL

MAANDBLAD VOOR DE BEELDENDE VAKKEN. REDACTIE THEO VAN DOESBURG. UITGAVE X. HARMS TIEPEN.

ADRES VAN REDACTIE: KORT GALGEWATER 3 LEIDEN. ADMINISTRATIE: X. HARMS TIEPEN, HYPOLITUSBUURT 37 DELFT, INTERC. TEL. 729 EN 690.

1e JAARGANG. APRIL NEGENTIENHONDERDACHTTIEN. NUMMER 6.

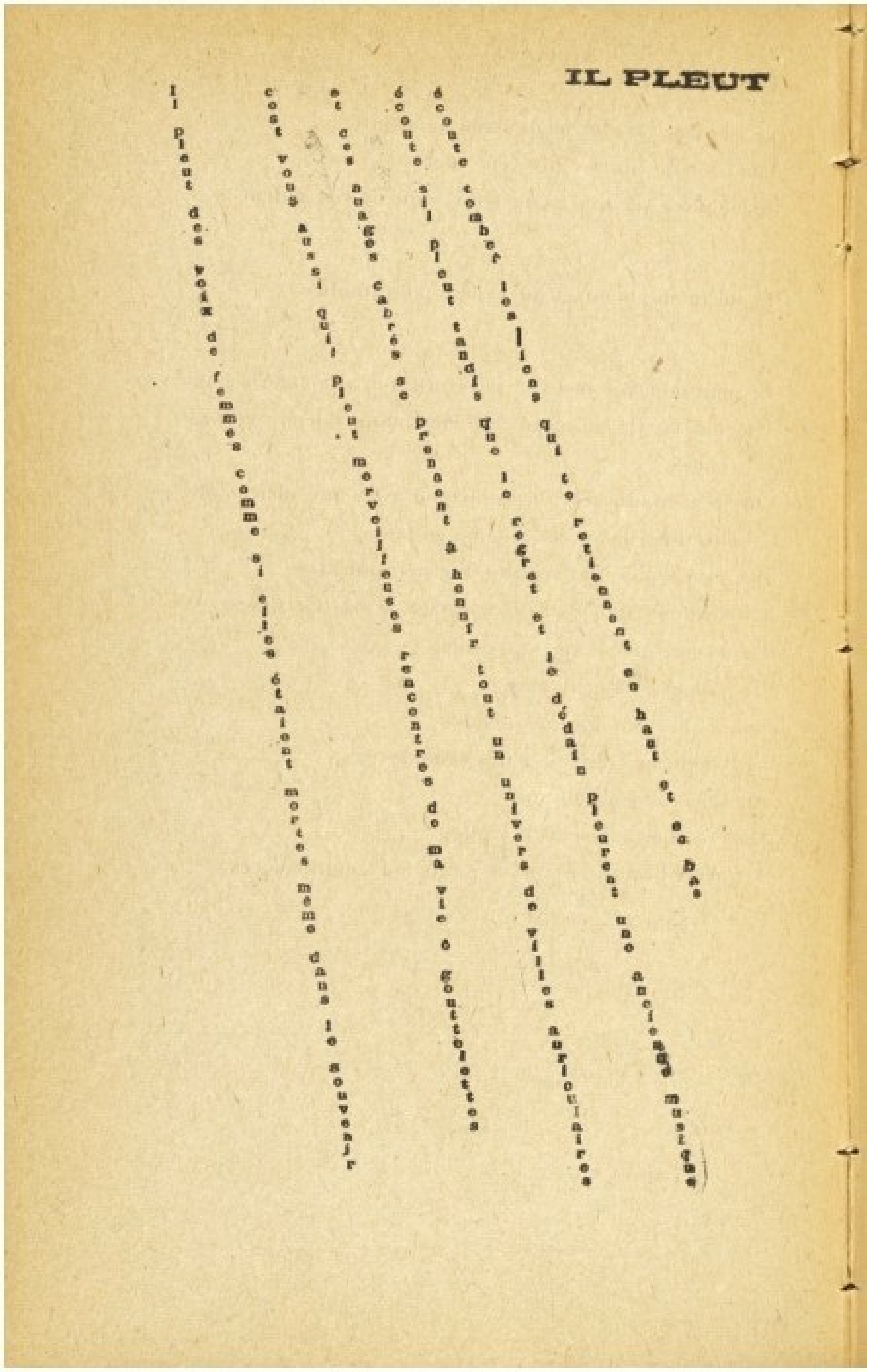
KOMPOSITIE VI. V. HUSZAR.

61

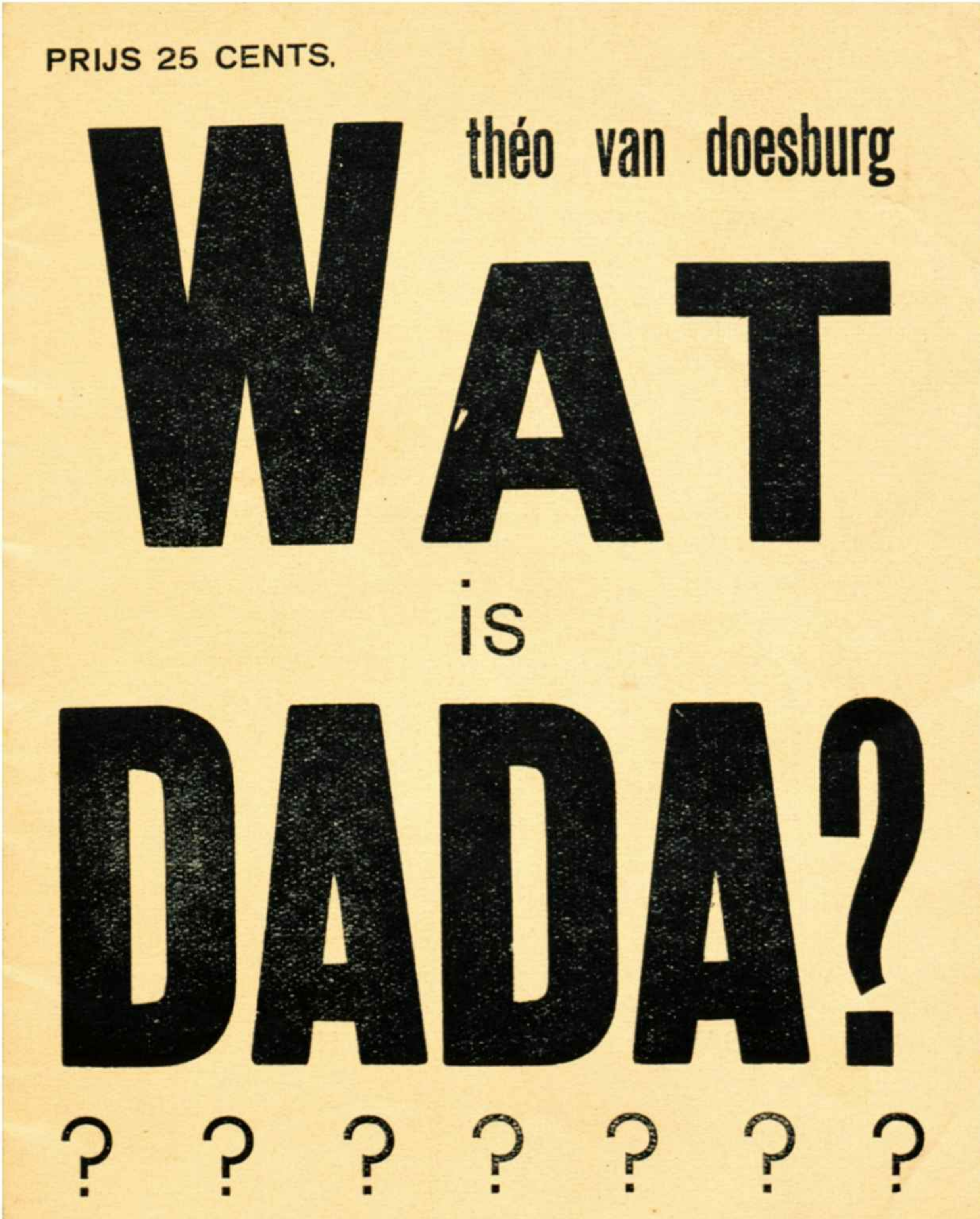
《De Stijl》艺术杂志封面，雕刻者Vilmos Huszar, 1919年



《De Stijl》杂志封面，1921年



1918年，法国前卫派诗人Guillaume Apollinaire创作了一本诗集，名为《Calligrames》。诗集的排版打破了标准的水平排列，即由左至右阅读的惯例，作者通过排版，直观地表达了诗歌的意义，如图中所示的“Il Pleut”（雨一直下）。虽然这只是他的一个实验，但却对未来主义和达达主义风格的排版产生了深远影响。



小册子封面，1923年

包豪斯

包豪斯（德文意思为“建造房子”）是由建筑师Walter Gropius领导、设计、教育的一次进步性的实验，是新型设计院校的范例。包豪斯注重理论与实践的结合，其理念和教学方法对现代设计产生了深刻而持久的影响。

1919年，包豪斯将诸多艺术家和设计师的思想结合在一起，William Morris发起的工艺美术运动、俄国的构成主义和荷兰的风格派都产生了巨大的影响力。那时，Gropius的主要精力放在了建筑教学以及少量的平面设计课程上，在学校运营了14年后，平面设计成为了一门基本课程。

在变革中，一些艺术家们支持工业与机器，与此同时，学校也渐渐远离传统手工艺。1923年，匈牙利人László Moholy-Nagy进入包豪斯，教授排版印刷和摄影两门课程。除此之外，他还负责管理包豪斯出版社，并为其设计视觉形象：由圆、三角形和正方形组成的基本几何形式。Moholy-Nagy在14本书中阐述了学校的理念，并发表了一篇文章，为“New Typography”（新排字印刷）作出了定义，后来被设计师Jan Tschichold进一步发展为一场运动。

包豪斯不仅传授学生们刻字和构图等传统设计技能，还鼓励他们在探索摄影和印刷技术时运用诸如非对称、平衡及结构化空间等原则。Herbert Bayer和Joost Schmidt 都是后来留校任教的包豪斯学生。



德国德绍的包豪斯校舍



László Moholy-Nagy设计的包豪斯刻字，用于14本包豪斯图书封面，1929年

仅仅14年，纳粹将包豪斯视为威胁，逼迫其关闭，因此许多教师和学生都离开了德国。Moholy-Nagy来到芝加哥，建立了短期的新包豪斯，并开办了设计学院，这个学院后来成为伊利诺伊理工大学（IIT）的一部分。IIT的这个学院后来聘请包豪斯最后的负责人——建筑师Ludwig Mies van der Rohe来领导建筑学院。画家Paul Klee去了瑞士。Wassily Kandinsky定居于巴黎。平面设计师Josef Albers前往北卡罗莱纳州的黑山学院任教。Gropius 和身兼建筑师和家具设计师的Marcel Breuer任教于哈弗大学设计学院。走到哪里，他们就把包豪斯的理想带到哪里，让包豪斯的影响力发扬光大。

读《Bauhaus: Weimar, Dessau, Berlin, Chicago》，Hedwig Wingler著，这本书收录了与包豪斯以及包豪斯师生创作的展品，家具、陶瓷、海报、广告和其他作品有关的文档。这些文档有的是公开的，有的则是

私人的。

看 1994年，英国电视台纪录片“包豪斯：二十世纪的面孔”中展现了一些新的内容和影片资料，包括采访著名的包豪斯学生及教育工作者，如Walter Gropius、Wassily Kandinsky、Ludwig Mies van der Rohe和Kurt Krantz。

Herbert Bayer（赫伯特·拜尔）



1900–1985 |生于奥地利|就读于包豪斯设计学院

Bayer在包豪斯设计学院关闭后继续传播其理念。

Bayer 在美国建立了声名显赫的广告事业。

Bayer 将设计作为一个有价值的企业资产来打造。

Herbert Bayer最初是包豪斯学院的一名学生，师从László MoholyNagy和Wassily Kandinsky，后来留校任教。跟随着两位老师，Bayer的功能性设计思想逐渐成型，这个思想适用于多个设计学科，后来他担任包豪斯学院印刷和广告工作室的负责人，借此，他让平面设计成为了最重要的课程之一。

在德国魏玛共和国时期，通货膨胀导致经济极为不稳定，每个区域都有自己的应急货币。Bayer在这些纸币设计中并没有运用传统的国家符号、弯曲样式以及衬线字体，转而采用了网格、几何形状和无衬线字体。由于经济不稳定，这些纸币很快就成了废纸，人们将它们燃烧取暖。

Bayer的作品涉及范围广泛：位于德绍的包豪斯校舍的标识系统、《Vogue》杂志、《财富》杂志和活动报刊亭等。在厌倦了糟糕的字体印刷之后，Bayer在1925年设计了无衬线字体Universal，这种字体没有大写字母。问其原因，答道："我们说的话没有大小写之分。"38岁时，Bayer带着欧洲现代主义的思想来到了美国，开创了自己的广告事业。他为美国集装箱公司设计了一系列突破创新的现代广告作品，与其早期作品相比，Bayer在后来的作品探索道路上越来越注重有效的传达沟通。在这段时间里，他策划和组织了一些展览，包括在纽约现代艺术博物馆举办的包豪斯作品展。后来，他又先后搬到科罗拉多州的阿斯彭和加利福尼亚州的蒙特西托。



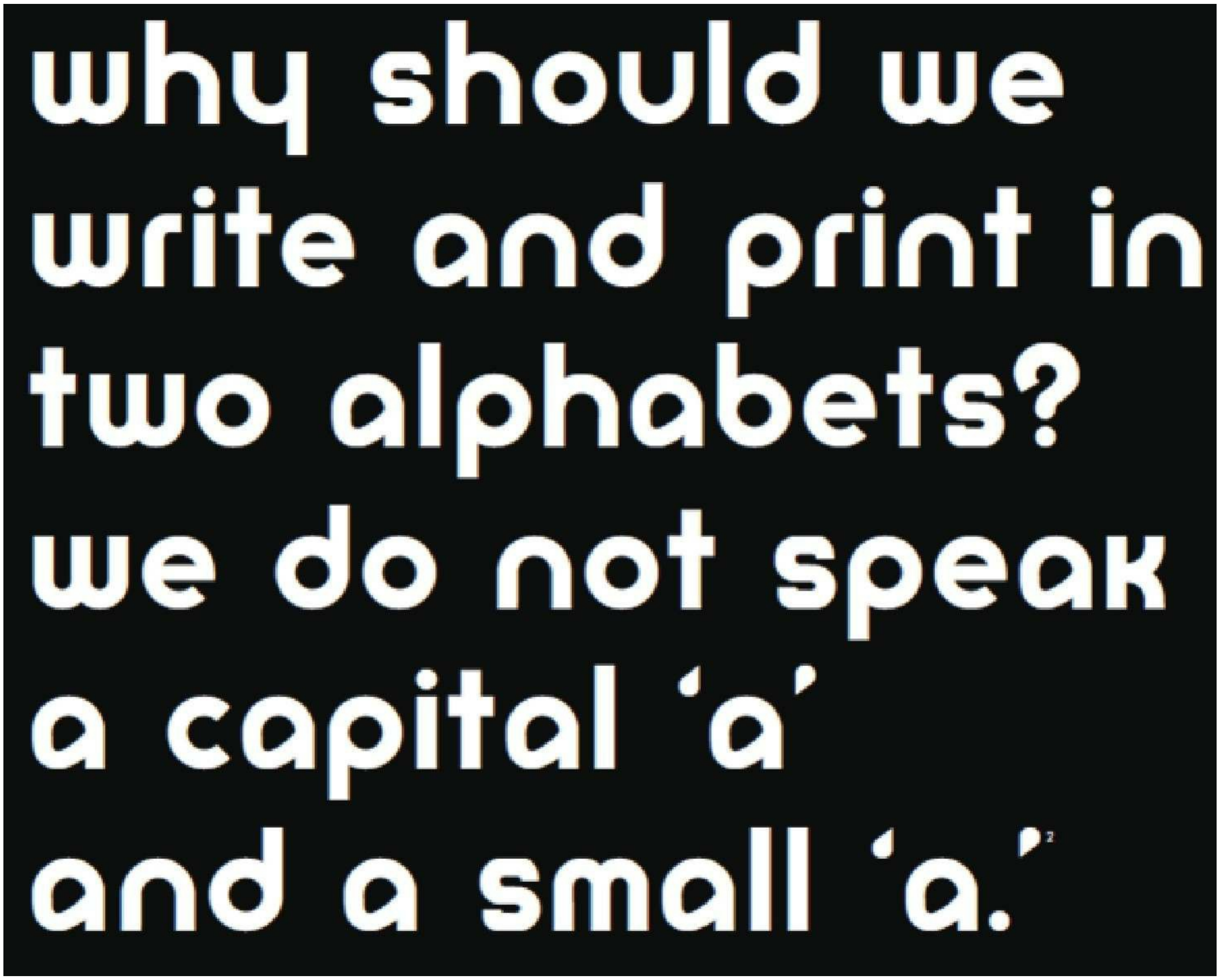
展览会的目录封面，1923年


1000000
EINE MILLION MARK
WEIMAR, DEN 9. AUGUST 1923
DIE LANDESREGIERUNG
1000000 Mark zahlt die Kasse derThüringischen Staatsbank dem Einlieferer dieses Notgeldscheines. -- Vom 1. September 1923 ab kann dieses Notgeld aufgerufen und gegen Umtausch in Reichsbanknoten eingezogen werden.
Wer Banknoten nachmacht oder verfälscht oder nachgemachte oder verfälschte sich verschafft und in den Verkehr bringt, wird mit Zuchthaus nicht unter zwei Jahren bestraft.

1000000
EINE MILLION MARK
WEIMAR, DEN 9. AUGUST 1923
DIE LANDESREGIERUNG
1000000 Mark zahlt die Kasse derThüringischen Staatsbank dem Einlieferer dieses Notgeldscheines. -- Vom 1. September 1923 ab kann dieses Notgeld aufgerufen und gegen Umtausch in Reichsbanknoten eingezogen werden.
Wer Banknoten nachmacht oder verfälscht oder nachgemachte oder verfälschte sich verschafft und in den Verkehr bringt, wird mit Zuchthaus nicht unter zwei Jahren bestraft.



Bayer设计的纸币



——Herbert Bayer

“对于‘为什么Universal字体没有大写字母’这个问题的解释”（为什么要用两套字母系统来书写和印刷？我们说的话没有大小写之分）[2]

本段文字使用的是Universal字体的数字版本


Divisumma
olivetti
herbert bayer 53

奥利维蒂计算器海报，1953年


NORD
EXPRESS
A.M.CASSANDRE

Nord速递海报，图中是一个火车头，1927年

A.M. Cassandre（A.M.卡桑德尔）



1901–1968 |生于乌克兰|就读于巴黎美术学院和朱利安美术学院

Cassandre 像Fernand Léger（费尔南德·莱热）和毕加索一样，将现代绘画概念应用于法国的海报设计。

Cassandre 通过使用强烈的透视来展现三维空间。

Cassandre设计了一些字体。

当海报成为一个标志性的广告媒介之时，一位艺术家的作品脱颖而出。这位法国画家化名为A.M.Cassander，凭借作品简单的形式和显著的透视，以创作海报谋生，通过运用几何形状、阴影和剪影，他在作品中创造出空间的错觉，继而开创了喷枪绘画（airbrushing）技术，赋予其插画以平滑感和深度感。作为一个真正的商业艺术家，Cassandre没有将字体视为一个额外的要素，反而将其作为一个关键部分，整合到作品的构图中。

像其他创意者一样（特别是建筑师Le Corbusier）， Cassandre 发现了机械之美，在其设计创作的200多幅海报中，最为著名的就是那些表

现机器的作品，包括火车、飞机和远洋客轮。

Cassandre认为，艺术不应该只属于少数人，它应该属于所有人民，这个观点与俄国的构成主义艺术家一致，但不同之处在于，他并没有致力于探索前卫艺术。Cassandre将不同艺术风格的元素融入到自己的作品中用作装饰，因此他的作品风格很受欢迎，后来人们将这种风格称为“装饰艺术”（Art Deco）。此外，他还设计了Bifur、AcierNoir和Peignot字体，在功能和优雅之间，他选择了后者。

Cassandre在巴黎合伙创办过一家名为“Alliance Graphique”的广告代理公司，然后前往纽约，在那里开展他的广告业务，其客户包括福布斯公司和美国集装箱公司。最终，他迁回巴黎，全心投入于绘画和舞台设计。Cassandre的个人生活没有他的职业生涯那么顺利，他离过两次婚，1968年，他在自己的家中自杀。



Peignot字体范例，基于Cassandre的字体设计

William Addison Dwiggins（威廉·爱迪生·德威金斯）



1880–1956 |生于美国俄亥俄州的马丁斯维尔|就读于芝加哥的弗兰克霍姆插画学院

Dwiggins创造了“平面设计”（graphic design）一词。

Dwiggins 设计了一系列图书和字体。

Dwiggins 著有《Layout in Advertising》一书，这本书极具影响力。

除了William　Dwiggins的著作和字体设计受到人们的认可外，他还创造了“平面设计”一词。Dwiggins师从字体设计师Frederic　W.　Goudy，学成后投身广告业，成为一个自由书法家和插画师。在与Alfred　A. Knopf的图书设计合作中，Dwiggins完成了300多个项目，帮助Knopf的公司在高标准的设计上有了长期的发展。Dwiggins热爱图书，并擅长将字体、手绘字和自然的灵感紧密地结合到作品中。

Dwiggins　的最大贡献其实在写作领域。1922年，他在《波士顿晚报》上发表了一篇名为“New Kind of Printing Calls for New Design”（意

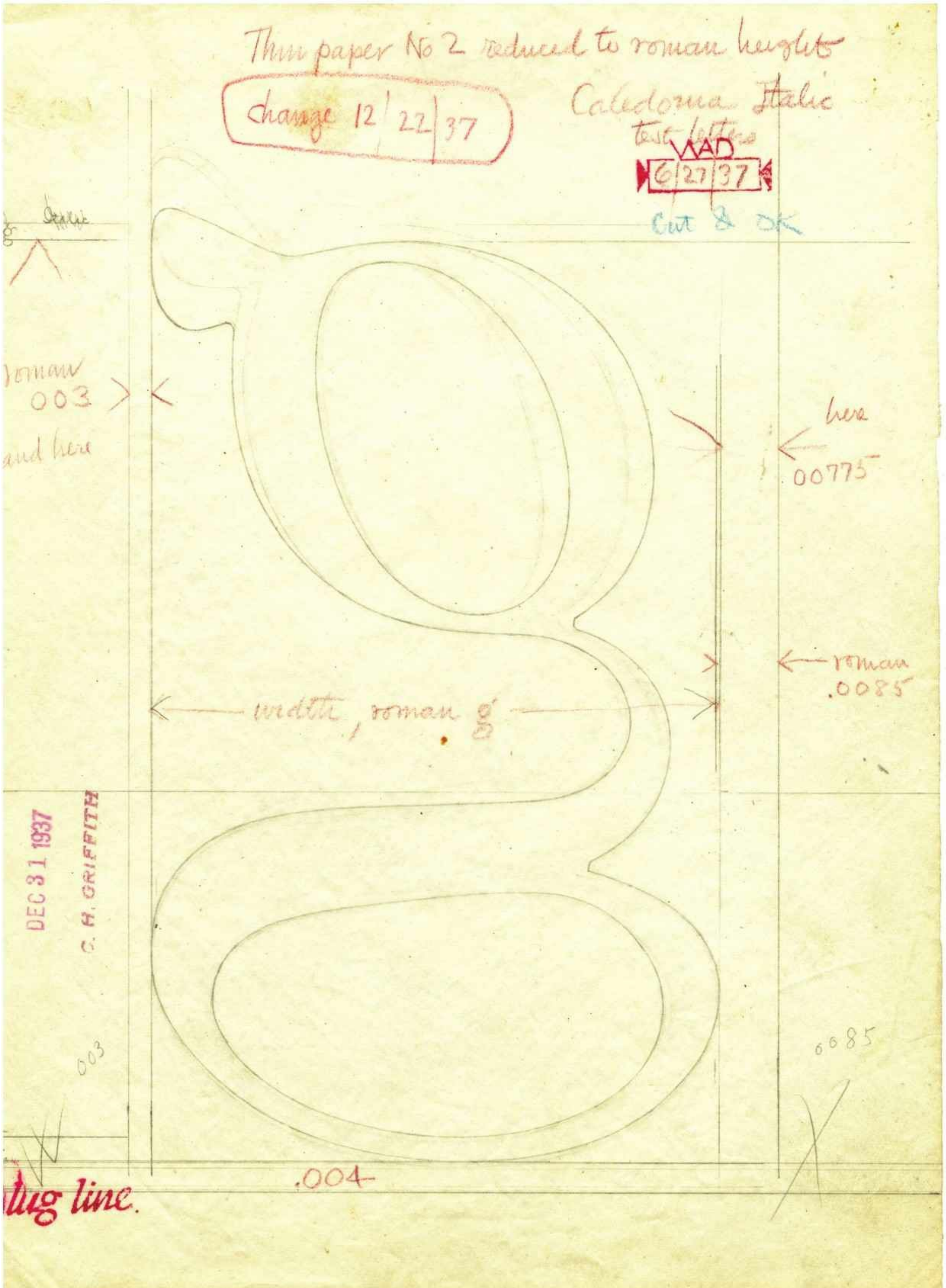
为“新型印刷方式需要新的设计”）的文章。在文章中，Dwiggins为商业艺术创造了一个新的词语：平面设计（这个词语在20世纪40年代之前并没有广泛使用）。1928年，Dwiggins出版了《Layout in Advertising》一书，书中不仅分享了他的设计理论，还对同行们低水准的设计调侃一番，尽显他幽默的一面。

Dwiggins 希望人们将他视为字体设计师，他一共设计了5种字体，如果他知道Caledonia字体和Electra字体至今仍然广受欢迎，他一定非常高兴。。

在业余时间里，Dwiggins 享受着他自己打造的迷你木偶剧团。1956年圣诞节，弥留之际的他用温和的口气说出了一句有趣的话：“这是一场华丽的冒险，我满足了。”[3]

WARREN'S STANDARD PRINTING PAPERS

纸张样本，1920年


Thin paper No 2 reduced to roman height
change 12 22 37
Caledonia Italic
text letters
WAD
6 27 37
Cut & OK
roman
003
and here
here
.00775
roman
.0085
width, roman g
DEC 31 1937
C. H. GRIFFITH
003
.0085
.004
lug line.

Caledonia字体的绘制图，1937年



基于Dwiggins设计的新Caledonia字体，数字版本



构成主义展览的海报，1937年

Jan Tschichold（扬·奇肖尔德）



1902–1974 |出生于德国莱比锡|就读于莱比锡大学

Tschichold著有《The New Typography》，一本先进的字体和设计指南，至今仍有影响力。

Tschichold提升了书籍设计标准。

Tschichold在整个职业生涯中不断发展现代主义。

“除了更有逻辑性，非对称的优势在于完整的外观更容易抓住观众的目光，这比对称要更有效。”[4]

——an Tschichold

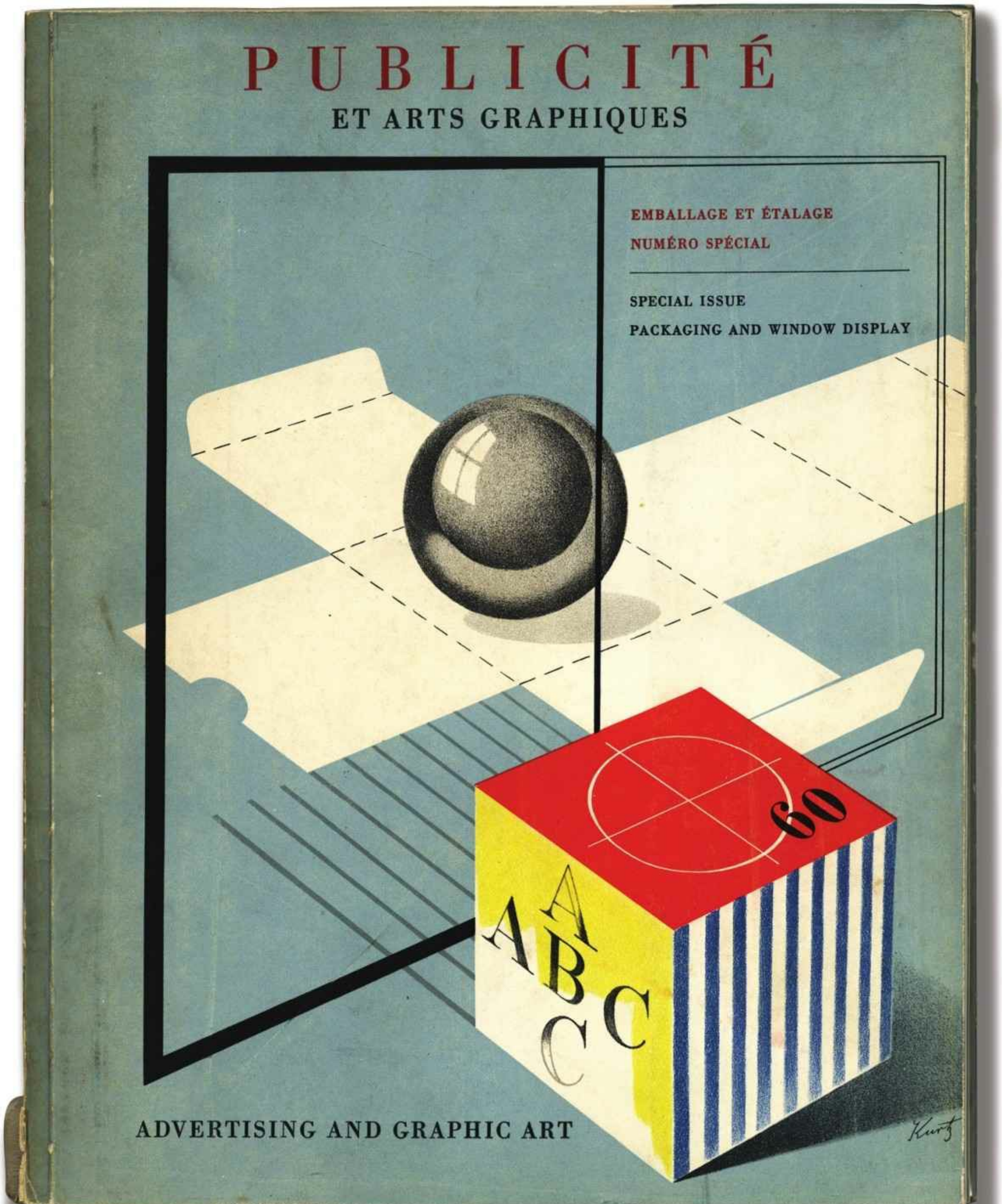
就像他的设计师前辈影响他一样，Jan Tschichold在去世后很长一段时间内，仍然对平面设计产生着持续的影响。Tschichold在德国图书产业的中心长大，在古典字体和书法方面接受了非常正规的教育。1923年的包豪斯作品展将Tschichold引入构成主义的道路，很快，他就开始吸收现代元素，并融入到自己的设计中。从他为慕尼黑电影院设计的照片

蒙太奇海报就可以看出，他深受László Moholy-Nagy 和El Lissitzky的影响。

1928年，Tschichold出版了一本在今天市面上仍有售，并发挥着重要影响的手册——《Die neue Typografie》（英文名称为The New Typography）。这本书中充满了严格的设计标准，目的是让设计师们从传统的限制中解放出来，不再深陷于居中布局和无谓的装饰效果。他认为设计应该是简明而有效的，为了达到这个效果，可以使用一些设计手法，比如无衬线字体、构图、摄影和留白。

不幸的是，纳粹党认为现代主义是“反德国”的，1933年，Tschichold被捕入狱，遭受了四个星期的牢狱之苦。之后，他和家人移居到瑞士的巴塞尔。生活环境的改变也使他的作品逐渐背离其原本的风格，居中布局、衬线字体以及装饰要素开始出现在他的作品中。Tschichold认为，不同的作品，需要不同的解决方案。

1947年，Tschichold又前往伦敦，为企鹅图书公司（Penguin Books）的廉价版平装书封面进行标准化工作。他通过为图书封面上的水平条设置颜色来区分图书的类别（橙色为小说，蓝色为传记），这种方法在今天仍在使用。除了设计和印刷，Tschichold 还注重图书的手感，并规定了印刷、纸张重量及装订方面的标准。在他苛刻且坚定不移的态度下，图书质量水准得到了提升，他设立的标准对整个出版行业也产生了深远的影响。



《Advertising and Graphic Art》的封面，1947年



Der Berufsphotograph（专业摄影师）展览海报，1938年

注　释

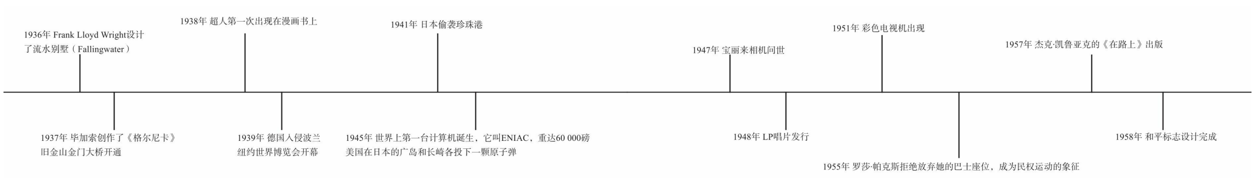
[1].Steven Heller, “Words to Design By,” Print, 2012年8月15日.

[2].Herbert Spencer, Pioneers of Modern Typography (Cambridge, MA: MIT出版社, 1990), 67.

[3].Art Directors Club, “Hall of Fame: W.A. Dwiggins,” 1979, http://www.adcglobal.org/archive/hof/1979/?id=264

[4].Jan Tschichold, The New Typography: A Handbook for Modern Designers (Berkeley:加州大学出版社, 2006), 68.

中世纪现代艺术——现代主义来到美国



1929年的股市崩溃引发了一系列事件，从而导致了20世纪30年代的大萧条（The Great Depression），全球经济遭受毁灭，数以百万人失业。大萧条效应波及到了全世界范围内的政治、文化和社会领域，比如，德国魏玛共和国失去了来自美国的金融援助，纳粹党趁经济脆弱之机获得了在欧洲崛起称霸的机会。在这种环境下，设计师和艺术家们要么迎合希特勒的需要去进行创作，要么离开德国。因此他们中的许多人来到了美国，并将欧洲的现代艺术带到了美国。

美国的参战使其逐渐摆脱了经济上的萧条，战争创造了大量的工作岗位，并将资金注入到经济中。当战争结束后，不断增长的消费需求和出生率引发了经济的飞速增长。汽车和新的州际高速公路系统带来了新的就业机会，包括旅游、酒店和快餐。由于卸甲归田的军人可以很轻松地支付按揭贷款，房地产业的爆发式扩张突破了城市的容纳极限，郊区化成为一种新的生活发展方式。1949年，《Arts & Architecture》杂志发起了实验住宅设计竞赛，旨在挑战设计师将好的设计想法与廉价的材料相结合。同一年，设计师Charles和Ray Eames 建造了他们的实验住宅，成为无障碍设计的榜样。

美国的新经济为平面设计师们带来了新的机遇，大量的新产品需要

通过各种媒体来推广，除了广告业，杂志、影视业和音乐产业，都在吸引着顶尖的设计人才。公司机构开始越来越重视设计，企业形象设计领域也逐渐繁荣，除了欧洲移居美国的专业设计师外，美国土生土长的设计师也建立了成功的现代艺术事业。

在20世纪50年代的欧洲，国际主义平面设计风格即“瑞士风格”（Swiss style）进一步发展了包豪斯和风格派的理论，这是一种理性的设计方法，基于精确的网格来进行布局。整齐和简单的瑞士风格将现代主义推向了一个新的高度，越来越多的公司和机构开始采用这种风格的设计。

20世纪中叶的股市崩溃和第二次世界大战所引发的经济变革将人们的思想统一起来，从而催生了新的设计与传达方式。

Lester Beall（莱斯特·比尔）



1903–1969 |生于美国密苏里州的堪萨斯|就读于芝加哥大学

Beall在美国发起了现代平面设计运动。

Beall为推进电力化而设计了许多知名的海报。

Beall发展了企业形象设计。

Lester Beall在芝加哥学习的是艺术史，但他在现代艺术方面的知识来自法国杂志和包豪斯的图书。Beall是第一位成功地通过设计海报、杂志、包装及标志将欧洲前卫风格融入美国公司的平面设计师。

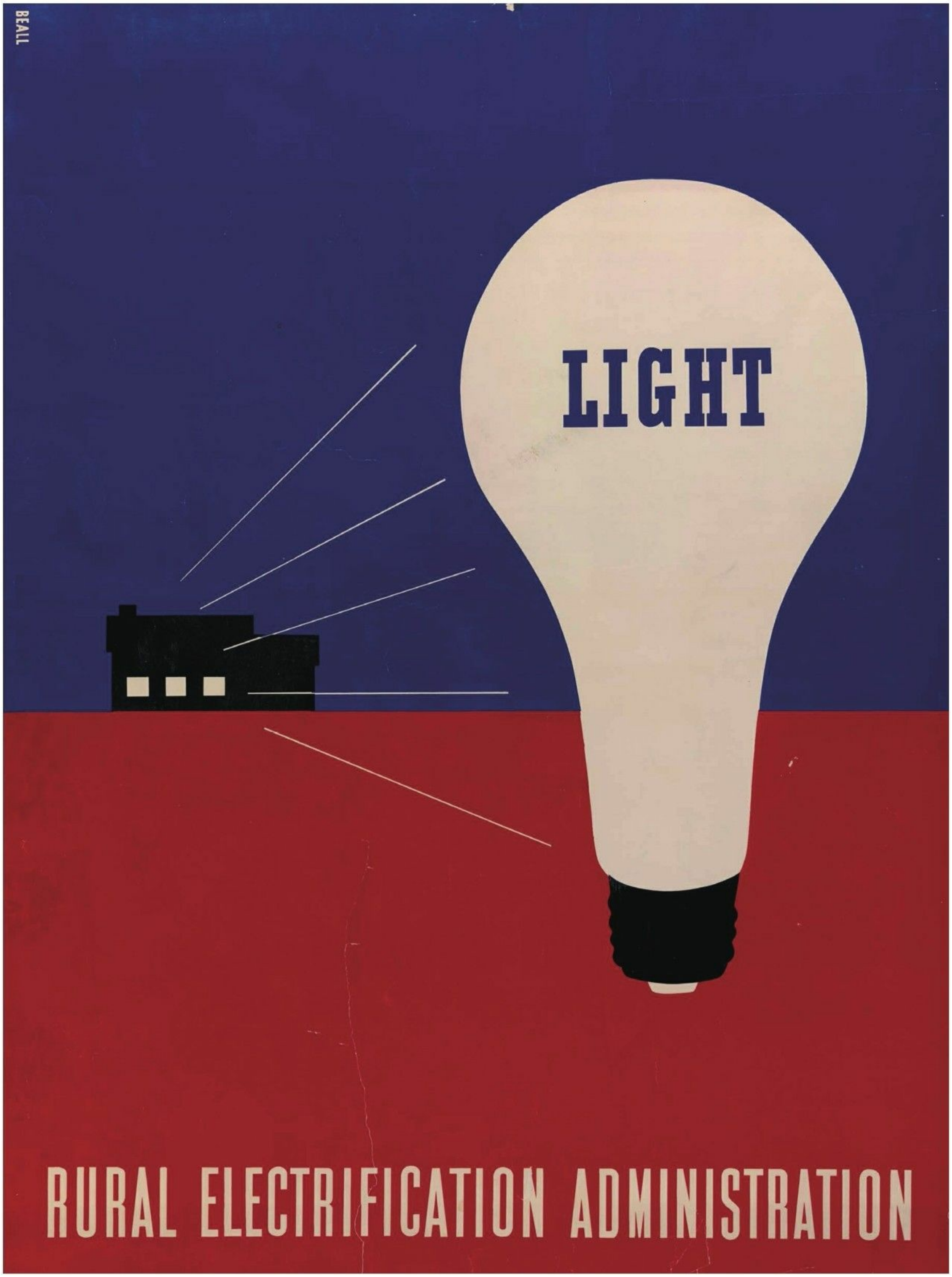
20世纪30年代中期，90%的美国农村家庭都没有电。作为时任总统罗斯福新政的一部分，农村电气化管理局努力将电力带入农村的各家各户，Beall为这项工程设计了一系列海报。1937年，Beall设计出了最初的一批海报，这些作品非常简单，只是简单地带有文字说明的插图，以便让没有接受过太多教育的农民可以轻松地看懂。在这一点上，与El Lissitzky的构成主义风格作品较为相似。之后，Beall 设计的两套海报更加复杂。设计第三套时，美国已经卷入第二次世界大战中，Beall在海报设计中使用了照片蒙太奇：显影照片、图形与说明以及有用意的字体。

具有爱国主义倾向的色彩暗示电力的使用有助于赢得战争的胜利，从而唤醒人民的民族自豪感。

1935年，Beall从芝加哥移居到纽约，这为他带来了新的设计机遇。企业形象设计在现今的企业中已经得到广泛确立，它是一种完整的企业视觉语言，对使用方法有着明确的指导，但在以前却不是这样的。Beall为康涅狄格州人寿保险公司和履带拖拉机公司设计了令人印象深刻的标识，并明确了一套使用指南。他为美国国际纸业公司设计了一整套的企业标识使用指南，包括信纸、运输车辆、建筑标识以及包装。

最终，Beall将家庭和事业都迁往了康涅狄格州郊外一处风景秀丽并且平和安静的农场，在事业与生活之间找到了平衡，这也是许多现代人所追求的。“我觉得，在乡下生活和工作让我能够享受到更全面的生活”。他认为，“创作者的生活方式影响了作品的本质，二者相辅相成，缺一不可”[1] 。

同样，Beall认为艺术与设计也是不可分割的。他说，艺术家Paul Klee、Henri Matisse、Pablo Picasso和Jean Arp，摄影师Man Ray以及设计师Jan Tschichold 和László Moholy-Nagy ，都对他产生了非常重要的影响。为了寻求视觉灵感，Beall 经常定期地带着他的相机和画具旅行。此外，他还是一个音乐迷，经常听爵士乐，以及作曲家Sergei Prokofiev和Igor Stravinsky的作品。


BEALL
LIGHT
RURAL ELECTRIFICATION ADMINISTRATION

农村电气化管理局海报，1937年

读《Lester Beall: Trailblazer of American Graphic Design》，R. Roger Remington著。



《Photoengraving》杂志封面，1938年

Peter　Behrens　在1908年为德国第一大公司AEG（德国通用电气公司）设计了企业标识系统。他为公司建立了清晰的指导方针，即在AEG的产品、建筑和广告中，坚持使用统一的logo、字体和布局。

美国国际纸业公司logo，与Richard Rogers共同设计，1960年

Alexey Brodovitch（阿列克谢·布罗多维奇）



1898–1971 |生于俄国Ogolitchi

Brodovitch将页面留白和跨页图片融入美国杂志的设计中。

Brodovitch设计编辑了极具影响力的《Portfolio》平面设计杂志。

Brodovitch与Richard Avedon、Irving Penn和Man Ray等摄影师开展了合作。

“让我大吃一惊吧！”[2] 是Alexey Brodovitch一直以来给予设计师、摄影师以及他的学生的挑战，在他创造性的领导下，每一期杂志都是一个创新的机会。

在Brodovitch成为《Harper’s Bazaar》（后文称为“芭莎”）的艺术总监之前，大多数美国杂志的版式都是拥挤无趣的，文字和图片分开布局，模特的摆姿就好像冷冰冰的人体模型。但随着Brodovitch的到来，

一切都改变了，他在图片和文字之间做留白处理，给予页面透气感；将字体和图片无缝地结合起来；引入了优雅、成熟并且极富动感的时尚摄影，而不是让模特在影棚中摆出僵硬的站姿。Brodovitch鼓励他的摄影师尽量地表达自我，自由地拍摄，同时让模特更自然地变换动作。《芭莎》中的照片并不仅仅用来展示衣装或对文字予以解释， 它们是Brodovitch想象力的关键要素。摄影师Richard Avedon和Irving Penn的事业都得到了他的栽培。众所周知，摄影师们都不喜欢别人裁剪自己的照片，但却让Brodovitch裁剪照片，甚至连传奇摄影师Henri Cartier-Bresson（亨利·卡蒂埃·布勒松）和Man Ray（曼·雷）都不反对。

在现今的杂志版式中，章首跨页已经很常见了，而这种版式的开创者就是Alexey Brodovitch。一张页面出血并且经过裁剪的照片、一个标题、精巧的文本块以及大量的留白，这些要素结合在一起便形成了一个豪华的专题首页。对于字体排印， Brodovitch比较保守，但他有时也会对不同样式的字体进行试验，以便它们能与照片相呼应。

《Portfolio》是一本极具影响力的设计杂志，Brodovitch为其担任美术编辑，同时也负责内容的开发。《Portfolio》杂志的创意团队渴望创作出一本全新的出版物包括精致的切口、折叠式插页和特种纸印刷。但是，《Portfolio》不接受广告，这种商业模式注定了它的结局，仅仅三期后它就停刊了，保存下来的《Portfolio》杂志如今高达数百美元。

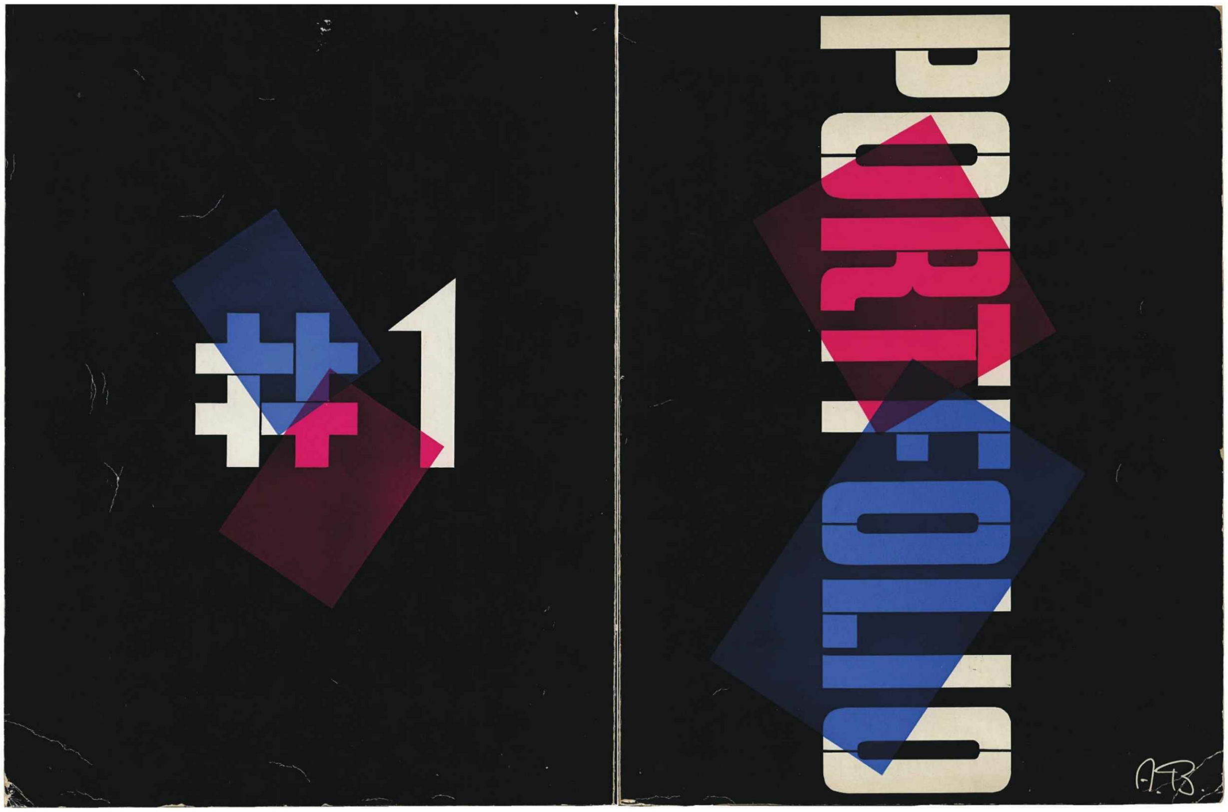
Brodovitch在整个职业生涯中一直都在开办“设计实验室”（Design Laboratory），开始在费城美术馆设立艺术与设计学院, 后来移至纽约的新学院大学。这个实验班向设计师、摄影师和插画师开放，成为许多创意人士的事业起点。设计实验室的学生包括Diane Arbus（戴安·阿勃丝）和Richard Avedon（理查德·艾维顿）。Brodovitch的评论文章虽然严厉，但能给人启迪。

Brodovitch的个人生活并不像事业一样成功，他是一个酒鬼，婚姻不美满，他的儿子在身体和精神上都有着严重的问题。1958年，

Brodovitch在《芭莎》传奇的终身职位突然被终止了，解雇原因可能是酗酒。后来，他的健康状况慢慢恶化，在10年后去世。

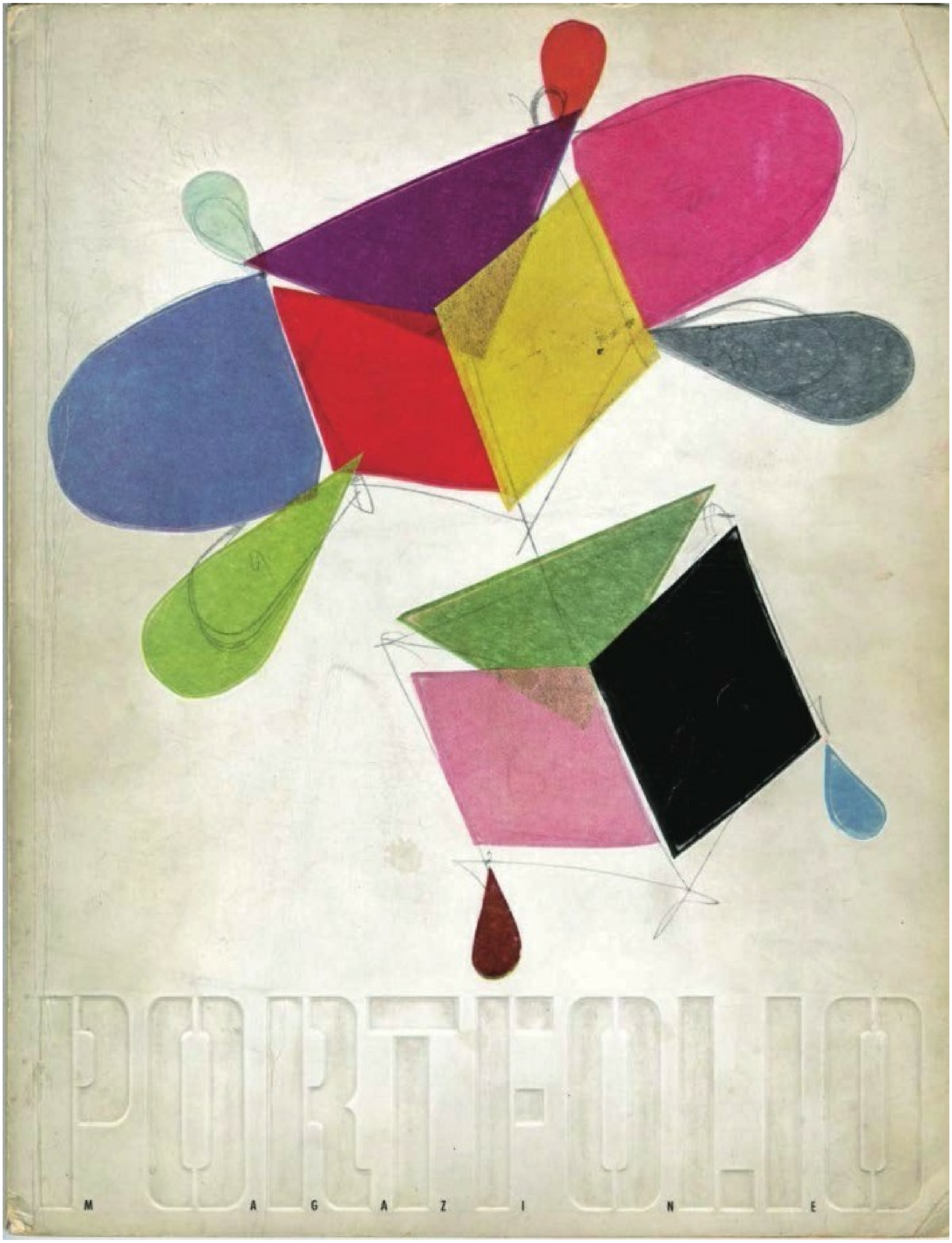


《Harper’s Bazaar》的封面，Richard Avedon拍摄，1953年

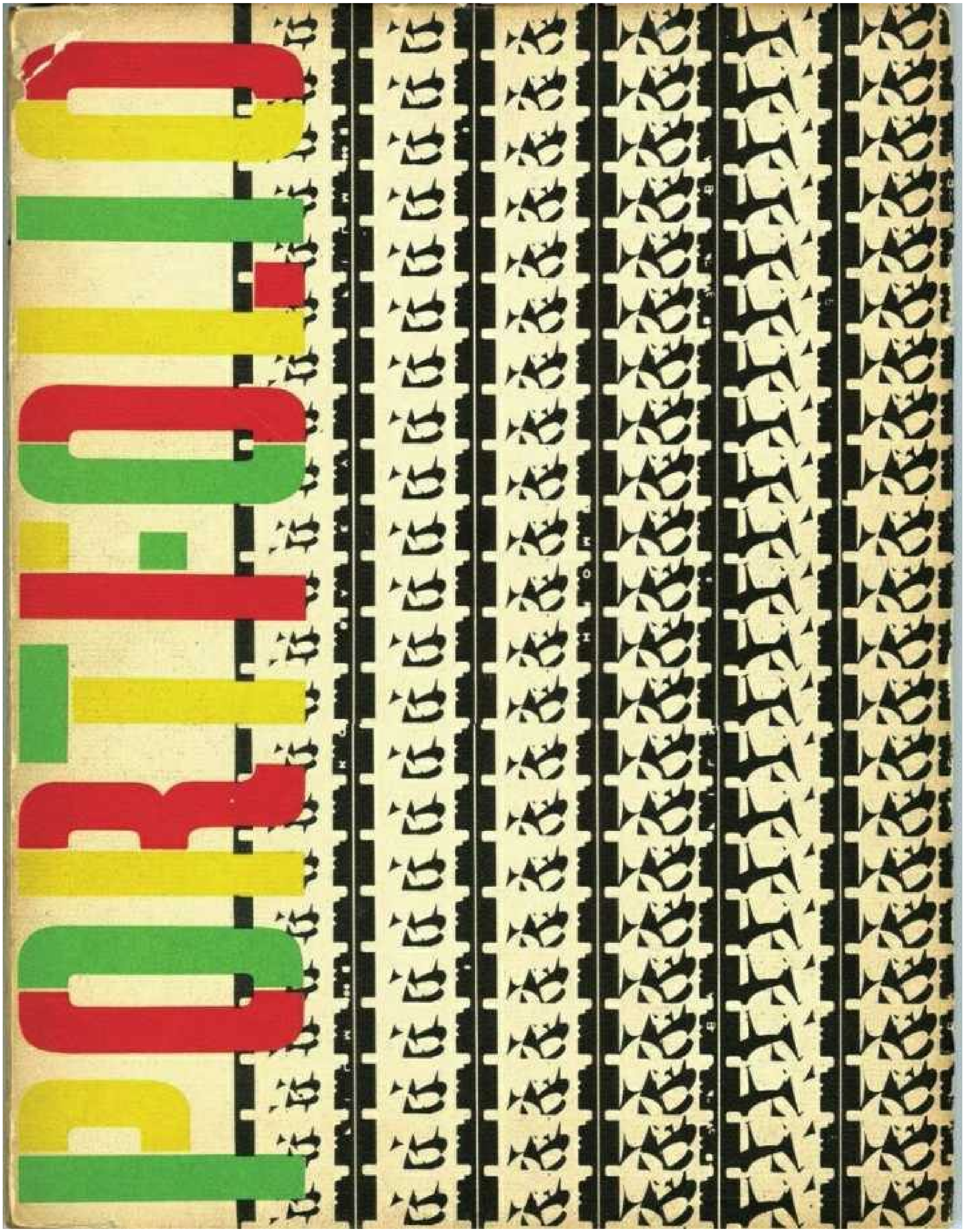


《Portfolio》杂志第1期的封面及封底，1950年

《Portfolio》杂志第2期，1950年



《Portfolio》杂志第2期，1950年

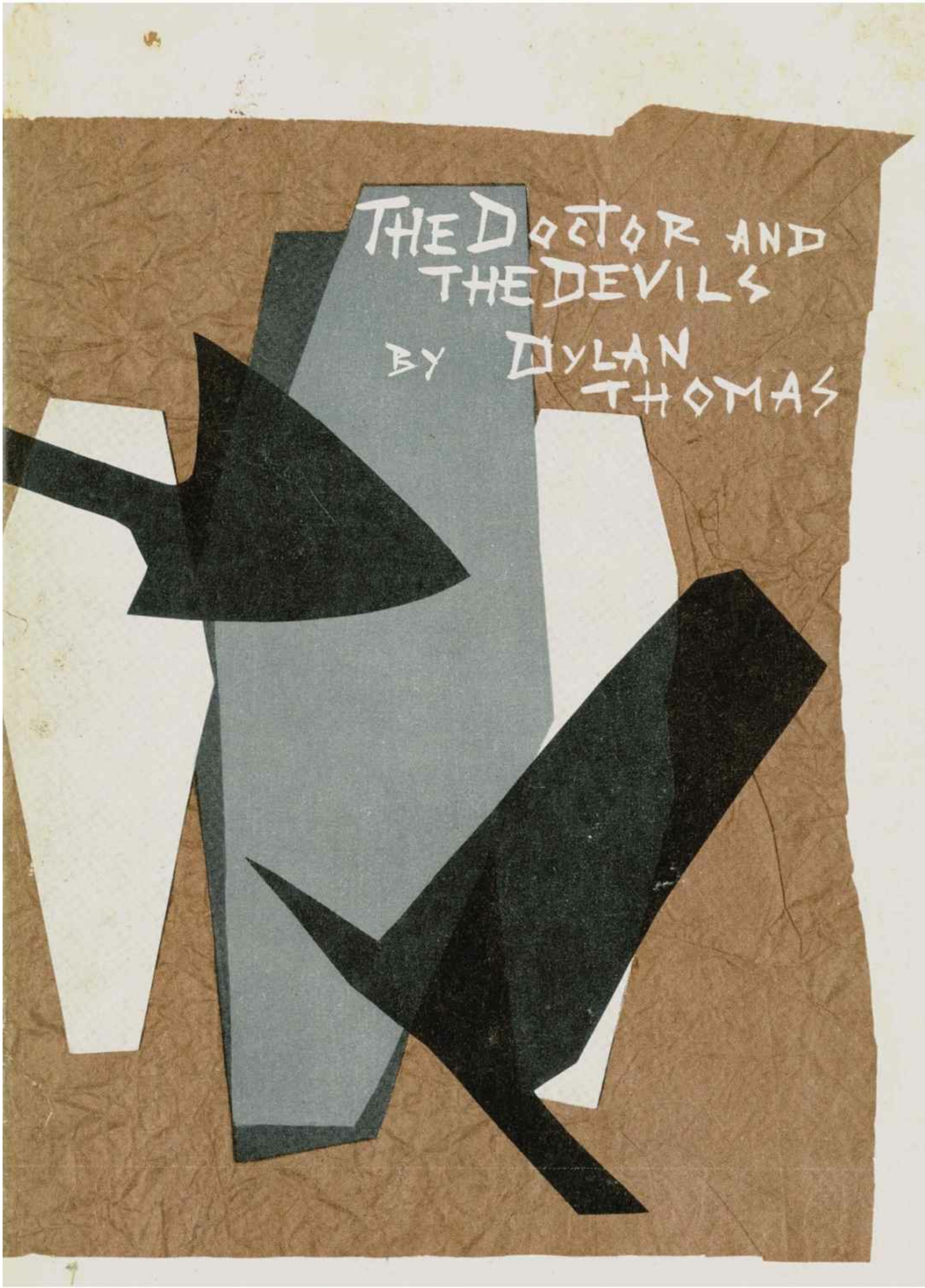


《Portfolio》杂志第3期，1951年

读 《Alexey Brodovitch》， Kerry William Purcell著

看 在1957年的音乐剧《Funny Face》中，影星Fred Astaire（弗雷德·阿斯泰尔）扮演了一个像Richard Avedon一样的时尚的摄影师，他将奥黛丽·赫本打造成顶级名模，其中一个杂志艺术总监的角色叫Dovitch，其原型就是Alexey Brodovitch。

了解 其他具有影响力的杂志设计师和艺术总监有Mehemed Fehmy Agha、Henry Wolf、Walter Bernard、Roger Black、Neville Brody、Fred Woodward、Luke Hayman和Janet Froelich 。


THE DOCTOR AND
THE DEVILS
BY DYLAN
THOMAS

Dylan Thomas的图书封面，1964年



Serge Prokofiev唱片封套，1950年

Alex Steinweiss（阿列克斯·斯坦维坦）



1917–2011 |生于纽约布鲁克林|就读于美国帕森斯设计学院

Steinweiss设计了具有开创性的唱片封套。

Steinweiss开发了折叠硬纸唱片套。

身处当今这个数字营销时代中很难想象，在曾经的唱片营销活动中，包装封面扮演着至关重要的角色，Alex Steinweiss为唱片设计的黄金时代铺平了道路。

1939年，哥伦比亚唱片公司（Columbia Records）雇用Steinweiss来为唱片营销设计店内海报。当时“78转唱片”仅用朴素的纸张或盒子来包装，根本无助于销售，因此店家们需要海报来为这些唱片做宣传促销。迪卡唱片公司（Decca）则在唱片包装封面上放置一些装饰性插画或唱片艺术家、作曲家的照片。Steinweiss创造性地将漂亮的海报设计应用到实际的唱片封套上。

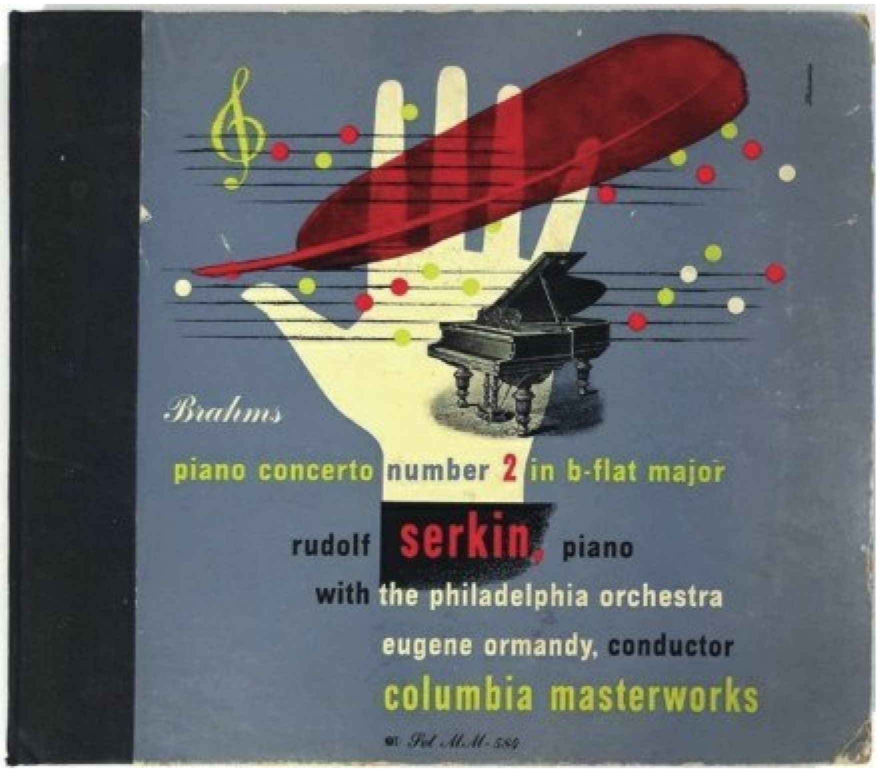
Steinweiss认为，一幅古板的古典音乐作曲家肖像无法激起顾客的购买欲望，因此，这位狂热的音乐爱好者开创了一种唱片设计的概念性方法，在设计海报之前，他会先听这张唱片，然后让音乐指引着他的创

作。为作曲家 Bela Bartok的唱片《第三协奏曲》设计封面时，Steinweiss创作了一幅具有当代色调的抽象钢琴插画，他将风格化的插画、简单的几何形状以及音乐符号混合在一起，并将字体融入整体设计。尽管设计风格受到A.M. Cassandre和Lucian Bernhard的影响，但Steinweiss的作品仍有其自己的特点：俏皮、生动、新鲜。

Steinweiss的创意决策为其作品塑造了独特的风格。位于康涅狄格州布里奇波特的哥伦比亚公司办公室没有排字机，为此，Steinweiss经常亲手绘制字体，后来，他将这些手稿发展为Steinweiss Scrawl字体。彩色套印能够将颜色混和在一起，但是成本也很高，于是，Steinweiss经常使用3、4种平面色彩进行设计。

1948年，哥伦比亚唱片功夫推出了LP唱片（Long Playing，长时间播放）。由于老旧的78转唱片封套会划伤唱片，为此，Steinweiss开发了折叠硬纸唱片套，这种包装一直沿用至今。

除了唱片封面，Steinweiss还设计过杂志、电影标题和产品包装，但大多数作品还是与音乐相关。从20世纪60年代末起，在封面设计中使用照片成为当时流行的做法，因此Steinweiss认识到唱片业已经不适合自己了。1974年，他和妻子移居到佛罗里达，在那里潜心于陶瓷和绘画。幸运的是，在2011年逝世之前，他看到了唱片业的复兴。



Rudolf Serkin 10英寸包装

读 《Alex Steinweiss: The Inventor of the Modern Album Cover》，Kevin Reagan和Steven Heller著。

了解 其他在音乐领域具有影响力的设计师有Charles Murphy、Reid Miles、Hipgnosis、Jamie Reid、Barney Bubbles、Vaughan Oliver、Art Chantry和Jason Munn。

Herbert Matter（赫伯特·马特）



1907–1984　|生于瑞士英格堡|就读于日内瓦的耶可礼斯·布劳斯艺术学校和巴黎现代艺术学院

Matter在设计、摄影和教学领域都非常出色。

Matter将摄影技术应用到设计中。

Matter在整个事业生涯中对新事物的尝试从未间断。

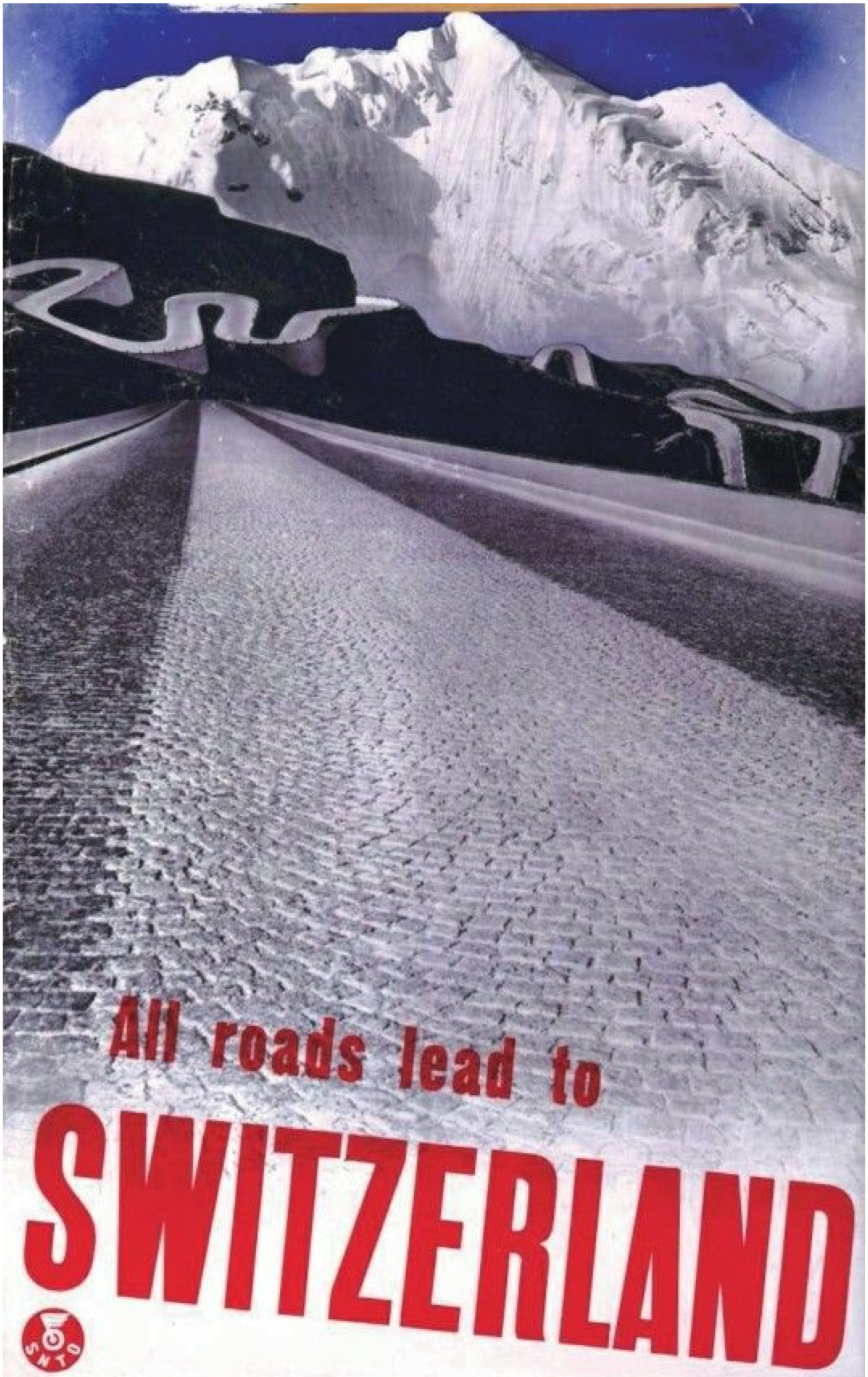
Herbert Matter先后师从A.M. Cassandre、Le Corbusier和Fernand Leger，学习了排字印刷、几何和抽象。他将这些设计感情全部献给了在祖国瑞士以及后期在美国的以不断探索为目标的事业。

在巴黎完成学业后，Matter因为档案被移民局发现有问题，因此被迫离开法国回到故乡。后来，他在苏黎世安顿下来，并为瑞士国家旅游局设计了一系列海报。当时典型的海报中展现的是自然风光和城市景观，而Matter设计的海报则完全不同，他将不同照片拼贴在一起，通过戏剧性的比例变化和显著的透视，创作出比现实主义更具表现力和艺术感的画面。

1936年，Matter前往纽约开创摄影事业，在那里，他遇到了《芭莎》杂志的艺术总监Alexey Brodovitch。那时Brodovitch已经是Matter的仰慕者了，办公室中挂着两幅Matter的海报。他委托Matter为其拍摄一些时尚照片。随后Matter的摄影作品也越来越偏向实验性质。

Matter在加利福尼亚为Charles和Ray Eames设计数年家具之后，回到了纽约。1944年以后，他与现代家具厂商诺尔国际公司（Hans & Florence Knoll）合作多年。为纽黑文铁路公司（New Haven Railroad）进行设计期间，Matter仅针对logo就尝试了100多种方案。最终方案采用红黑两色的搭配，加之粗衬线字体，视觉效果震撼，并且极易识别。接下来，这个庞大的项目还包含列车、车票、时刻表及宣传资料的设计。

直到今天，Matter的影响力依然强大。在耶鲁大学教授摄影课时，待人谦和的他更愿意亲自示范，而非照本宣科。他觉得，他的工作就是把要说的东西，真真正正地做出来。


All roads lead to
SWITZERLAND
SNTO

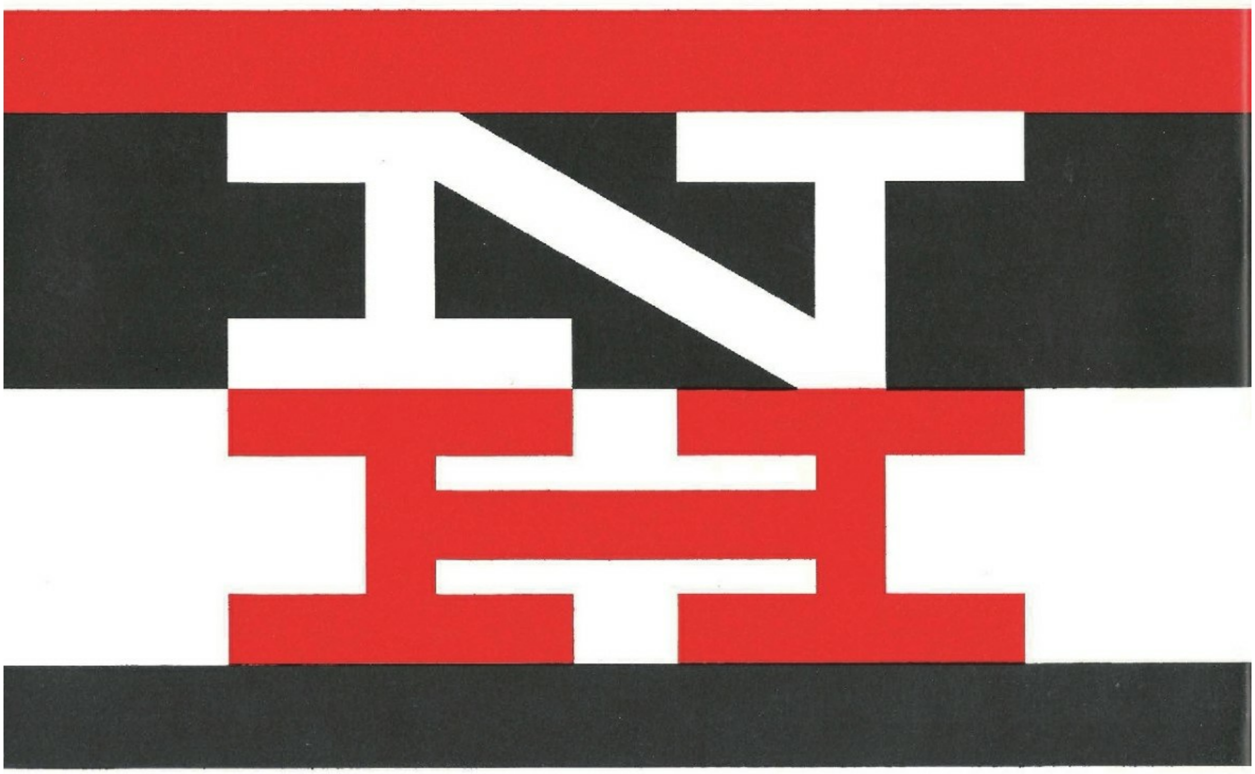
瑞士旅游海报，1935年


herbert matter
Winter vacantie – dubbele vacantie
ZWITSERLAND

瑞士旅游海报，1934年



《Arts ＆ Architecture》杂志封面，1945年



纽黑文铁路公司商标，1954年

"…Industry is a tough taskmaster.

（工业是一个粗暴的工头）

Art is tougher.

（艺术也很艰难）

Industry plus Art, almost impossible.

（工业加艺术，几乎不可能）

Some artists have done the impossible.

（而有些艺术家实现了不可能）

Herbert Matter, for example.

（Herbert Matter就是其中一位）

His work of '32 could have been done in '72 or even '82.

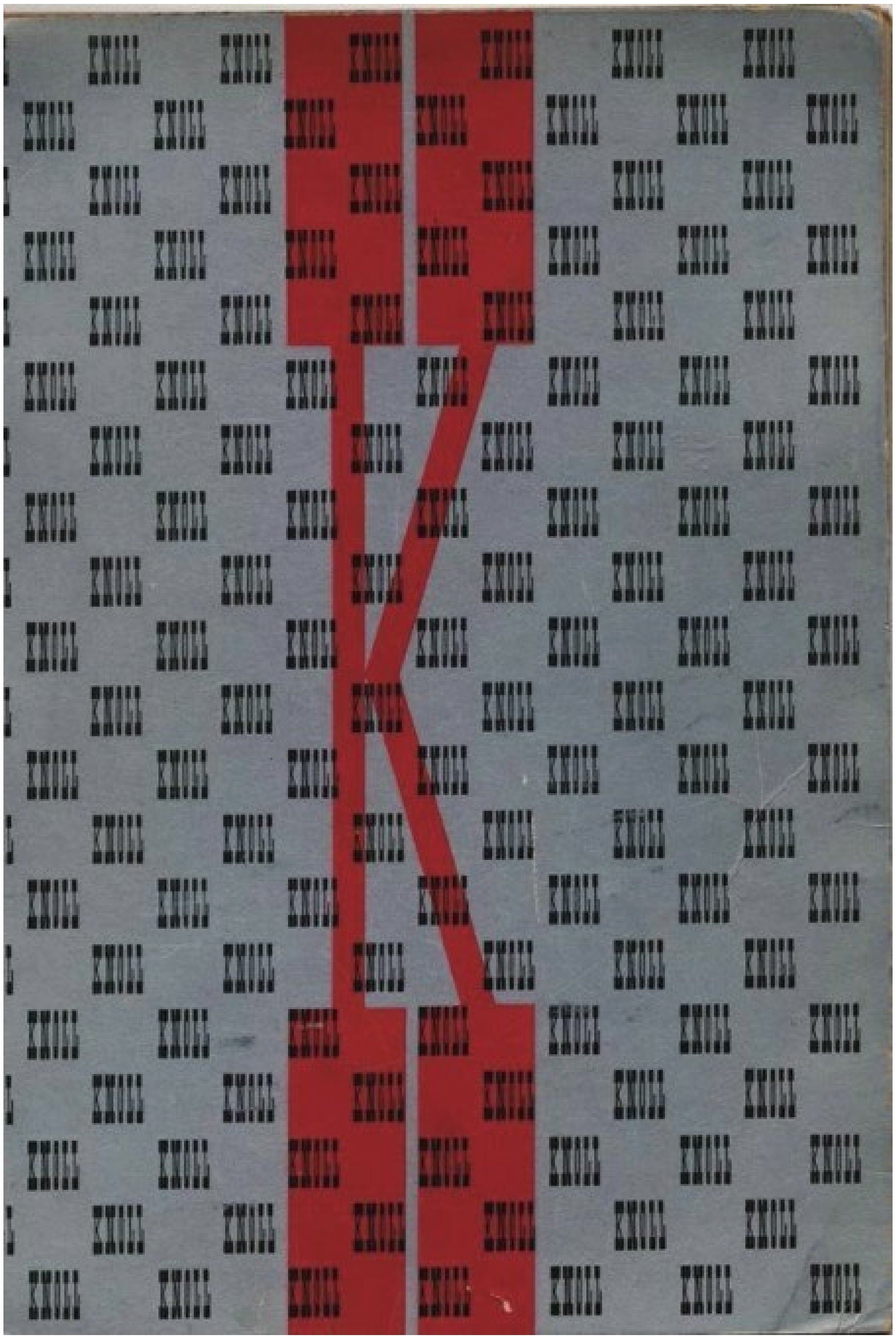
（他不满于做好本分，总是给人惊奇）

It has that timeless, unerring quality one recognizes instinctively."[3]

（他的作品永恒、无暇，任何人都能将其一眼辨识）

——Paul Rand

摘自Matter作品展目录





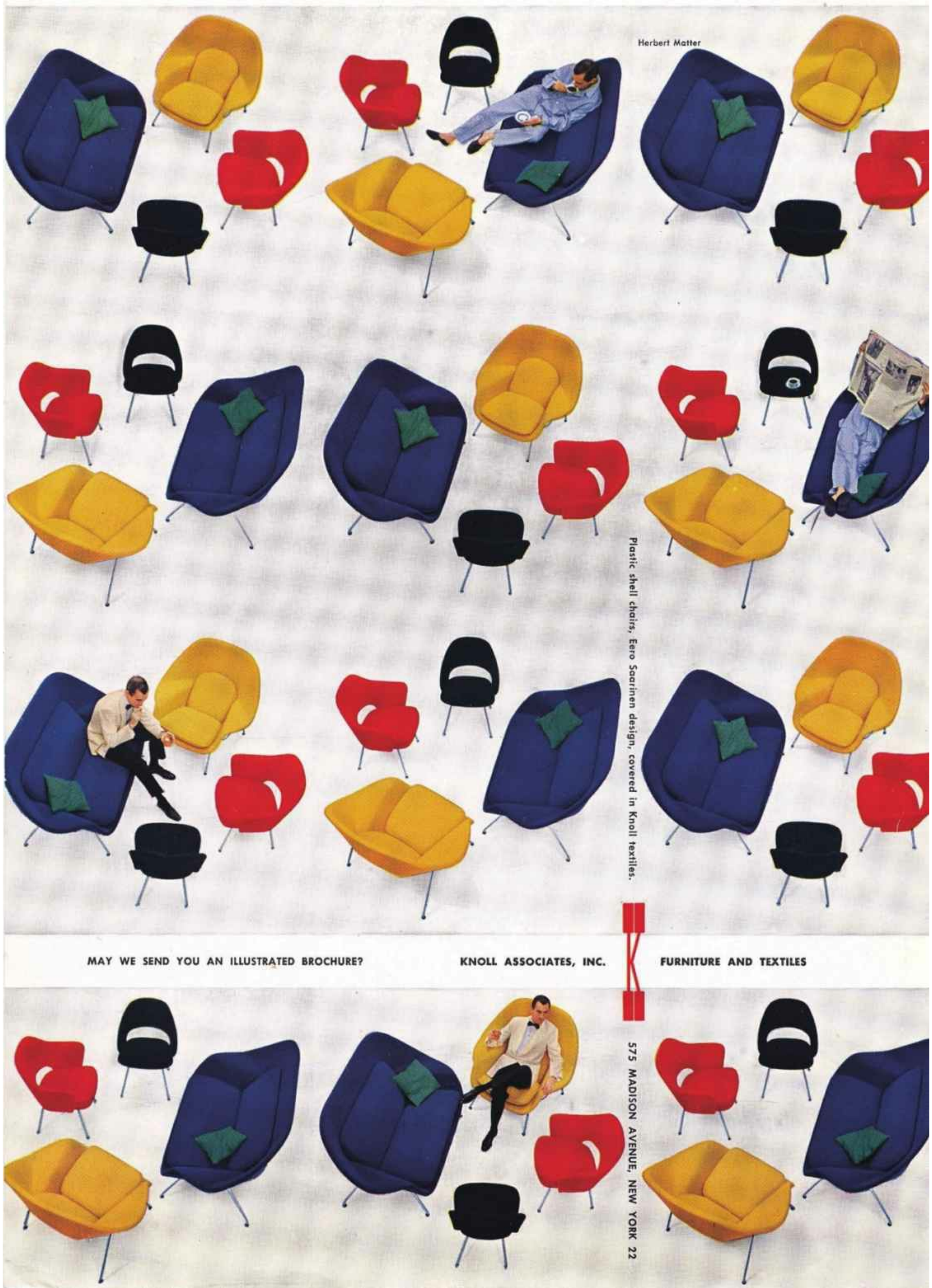
诺尔公司产品目录的封面及跨页，1950年

看《The Visual Language of Herbert Matter》，Reto Caduff拍摄的纪录片。

读《Herbert Matter: Modernist Photography and Graphic Design》，Jeffrey Head著。

Matter对现代艺术的奉献不仅反映在他的作品中，也体现在他的个人关系里。画家Jackson Pollack是他的挚友，通过他们的妻子相识，他们两位的妻子曾因抗议公共事业振兴署裁员而在被监禁在一起。Franz Kline、Robert Frank和Willem de Kooning也是Matter的好友。Matter为纽约现代艺术博物馆执导了一部电影，影片以他朋友Alexander Calder的雕塑为主题。他还为他的邻居Alberto Giacometti及其雕塑拍摄了照片，这些照片在Matter去世后被出版成一本书。Matter的妻子，抽象主义画家Mercedes Matter，也是Matter的灵感来源。Mercedes于1963年在纽约格

林威治村创建了非常有影响力的纽约工作室学校（New York Studio School of Drawing, Painting, and Sculpture），专门致力于素描、绘画和雕塑。


Herbert Matter
Plastic shell chairs, Eero Saarinen design, covered in Knoll textiles.
MAY WE SEND YOU AN ILLUSTRATED BROCHURE?
KNOLL ASSOCIATES, INC.
FURNITURE AND TEXTILES
575 MADISON AVENUE, NEW YORK 22

诺尔公司广告

Ladislav Sutnar（拉吉斯拉夫·苏特纳尔）



1897–1976 |生于前捷克斯洛伐克的皮尔森|就读于布拉格艺术建筑与设计学院、布拉格查理大学和捷克技术大学

Sutnar开创了信息化设计。

Sutnar的著作图书为设计系统提供了重要的指导。

Sutnar 还设计过目录册、图书、展览和玩具等。

Ladislav Sutnar本打算只在美国短暂工作，但全球性事件让他只能待在纽约，他在那里建立了具有高度影响力的设计事业。

Sutnar在布拉格设计的图书封面、舞台布景和展览非常出色，于是政府邀请他担任1939年纽约世界博览会捷克国家馆的设计师。同年3月，德军入侵前捷克斯洛伐克，所以Sutnar留在了纽约，并与其他一些流亡者成为了朋友，如设计师Walter Gropius和Herbert Bayer。此外，他还结识了作家Knud Lönberg-Holm，并与其成为了合作伙伴，二人一同开发商业信息设计的新方法。

Lönberg-Holm任职于Sweet’s Catalog Service公司，主要是为建筑行

业不同的制造商编撰商品目录册。这些汇集全面信息的目录册对用户非常方便，但视觉上可能会有些混乱。Sutnar加入公司后，增强了商品型目录册的设计。

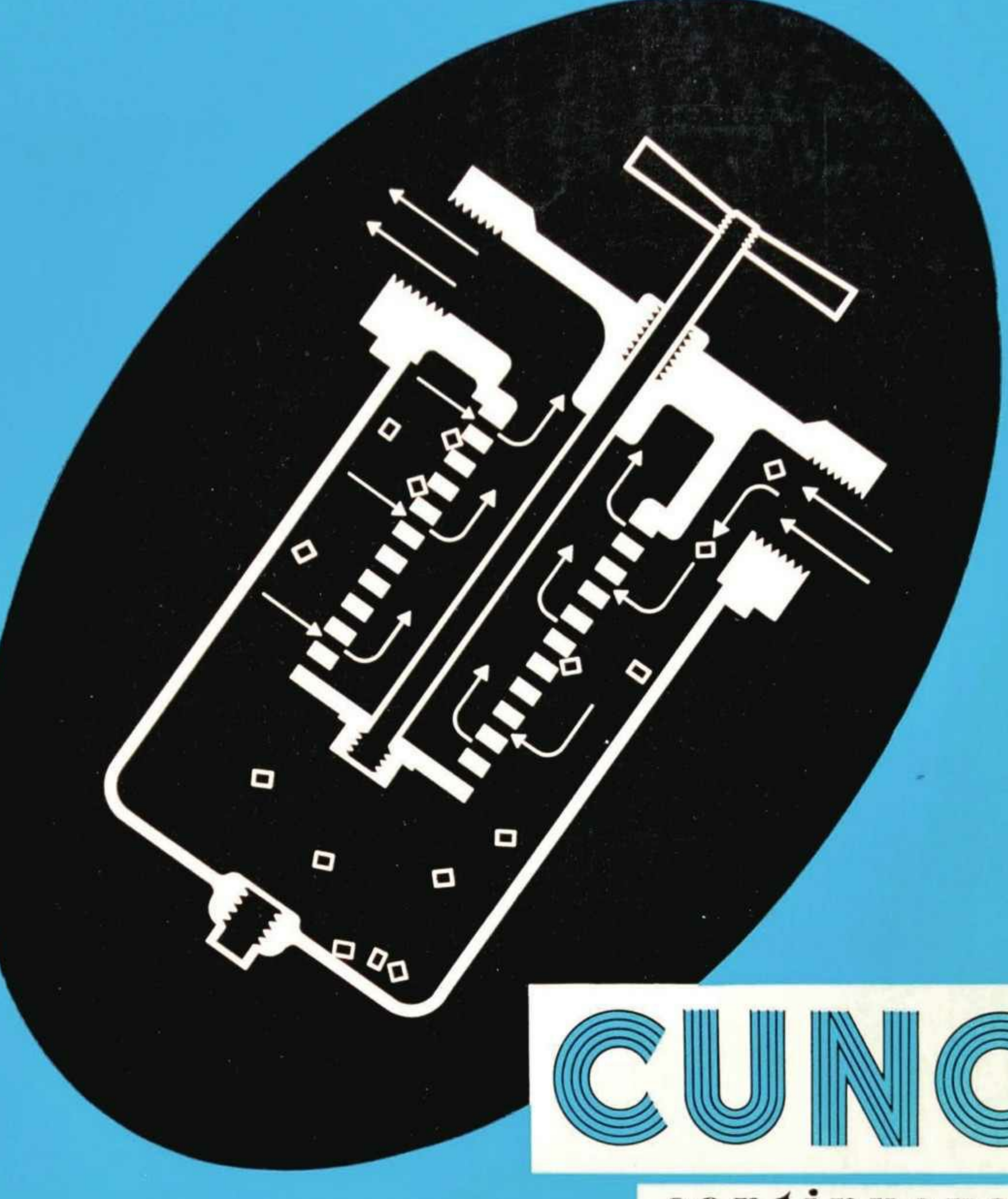
Sutnar和Lönberg-Holm认识到人们会用不同方式寻找产品，为此，他们开发了一种系统，可以通过公司名称、商标或产品名称来对商品进行交叉引用。Sutnar利用色彩、形状和图形符号引导读者去处理海量信息，通过改变字体的比例和权重、反转颜色以及使用斜体字和括号让信息的展现更有层次，更容易被浏览、阅读和记忆（他还建立了一个规范，将电话号码中区码放在括号中）。与当时Alexey Brodovitch设计杂志的方法一样， Sutnar也采用跨页设计，不仅在视觉效果上很有趣，还能帮助读者阅读。

Sutnar和Lönberg-Holm还合著了3本书：《Catalog Design》（1944年）、《Designing Information》（1947年）以及《Catalog Design Process》（1950年）。这些著作详尽地介绍了他们的设计方法，并且鼓励设计师在创造震撼视觉效果时要设定一个一致的标准。

由于深受功能性结构主义和风格派运动的影响， Sutnar一直致力于开发一种能够直截了当传达信息的视觉语言。事实上，英语是他的第二语言，经常会引起沟通上的障碍，这也许就是他的动机。图表、曲线和图像可以将信息简化显示，以便为忙碌的人们节省时间。Sutnar这种引导人们处理复杂信息的方式，听起来像后来的Edward Tufte、Richard Saul Wurman以及无处不在的数字和网页设计师进一步发展而来的信息设计或信息构架。

就像有的人坚信设计会影响日常生活的方方面面一样，Sutnar涉足的设计领域非常多：家具、织物、玻璃器皿、餐盘和玩具。Sutnar设计了一套名叫“Build the Town”的积木，色彩丰富，妙趣横生，尽管他不遗余力地设计了包装和宣传素材，但实际上这套积木并没有实际生产出来。

for mechanical and process industries



CUNO

continuously cleanable filters

Cuno Engineering Corporation

库诺工程公司的目录册封面，1946年

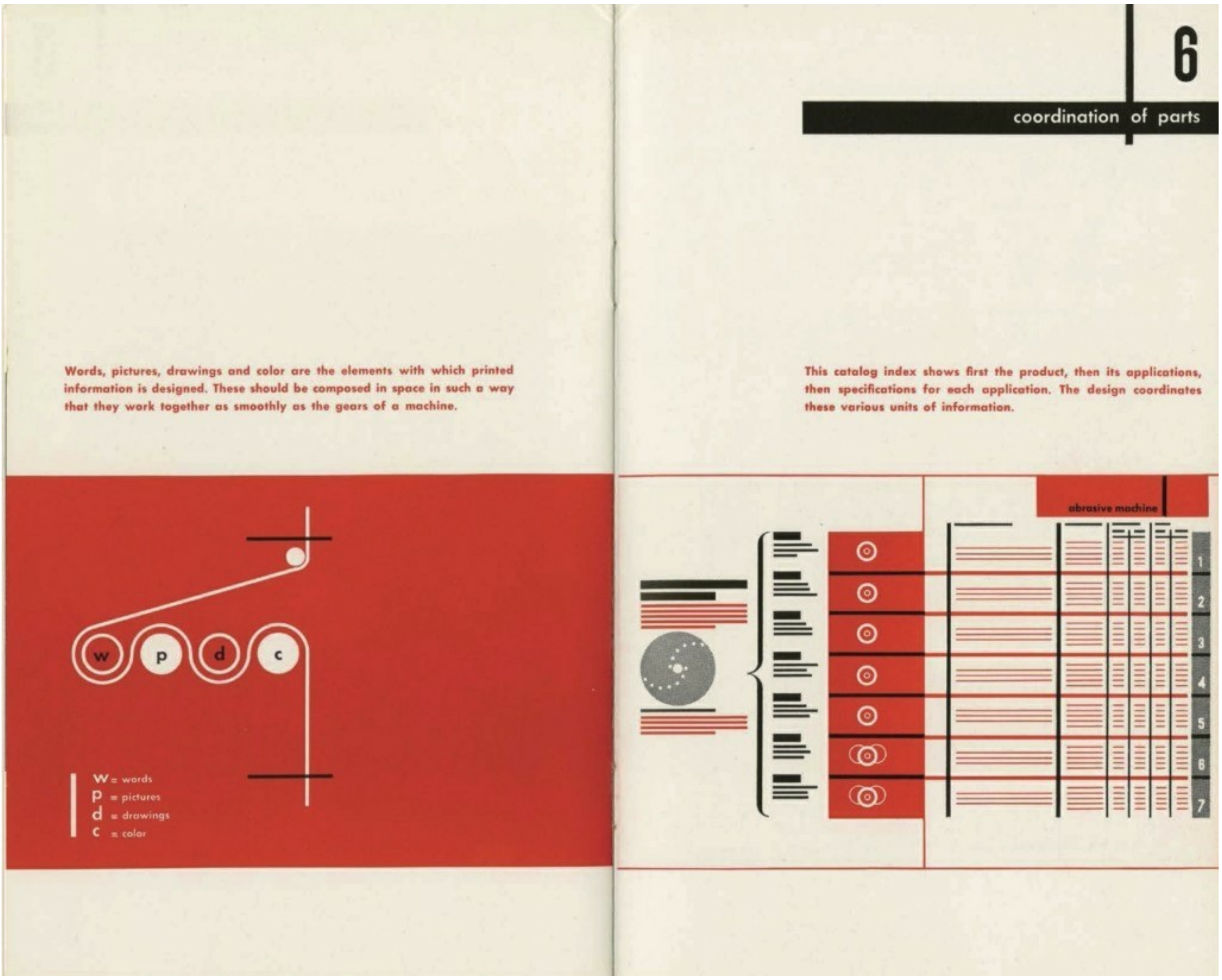
design and paper

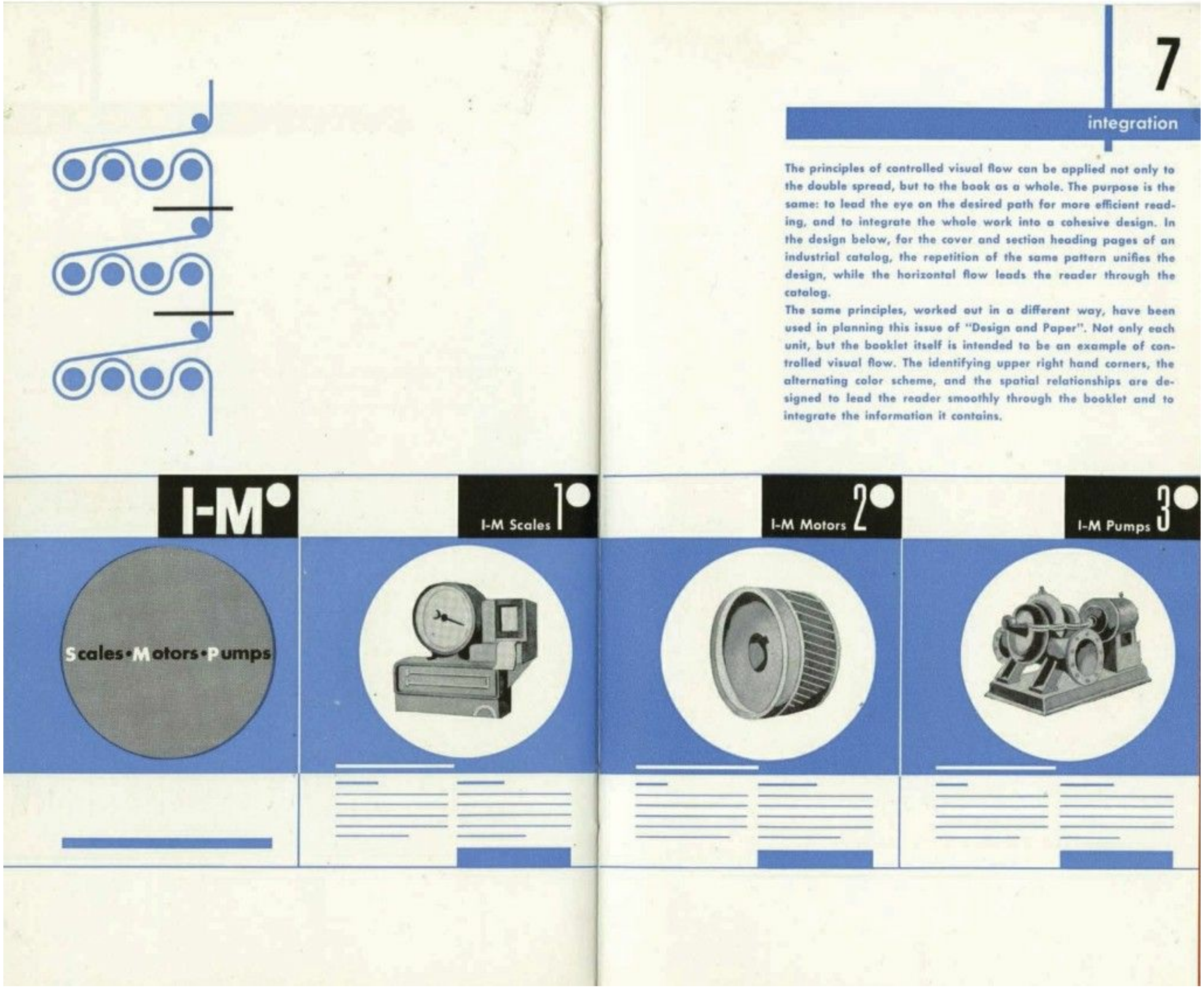
d

p

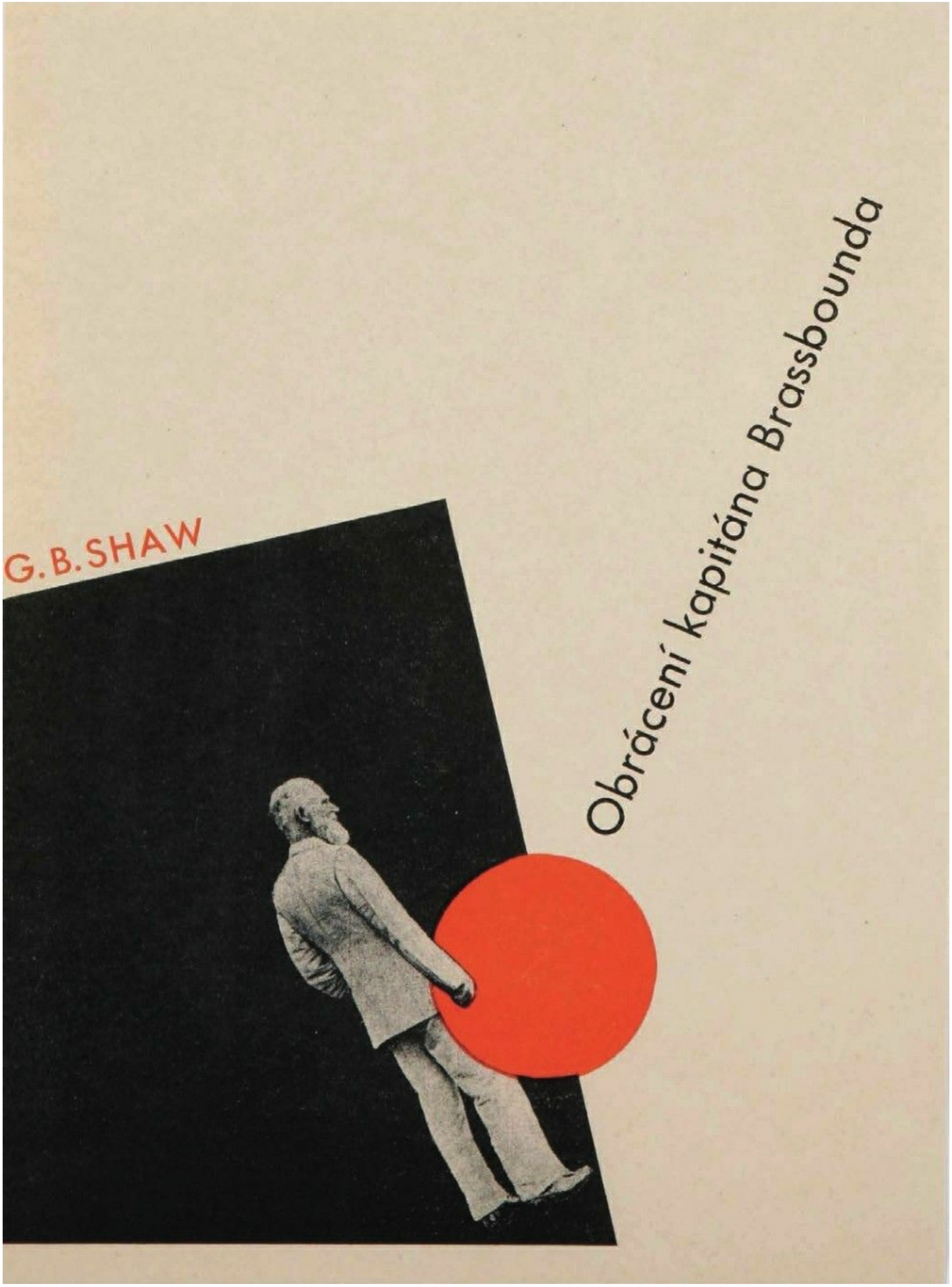
number 13

《Design and Paper》小册子封面，1943年





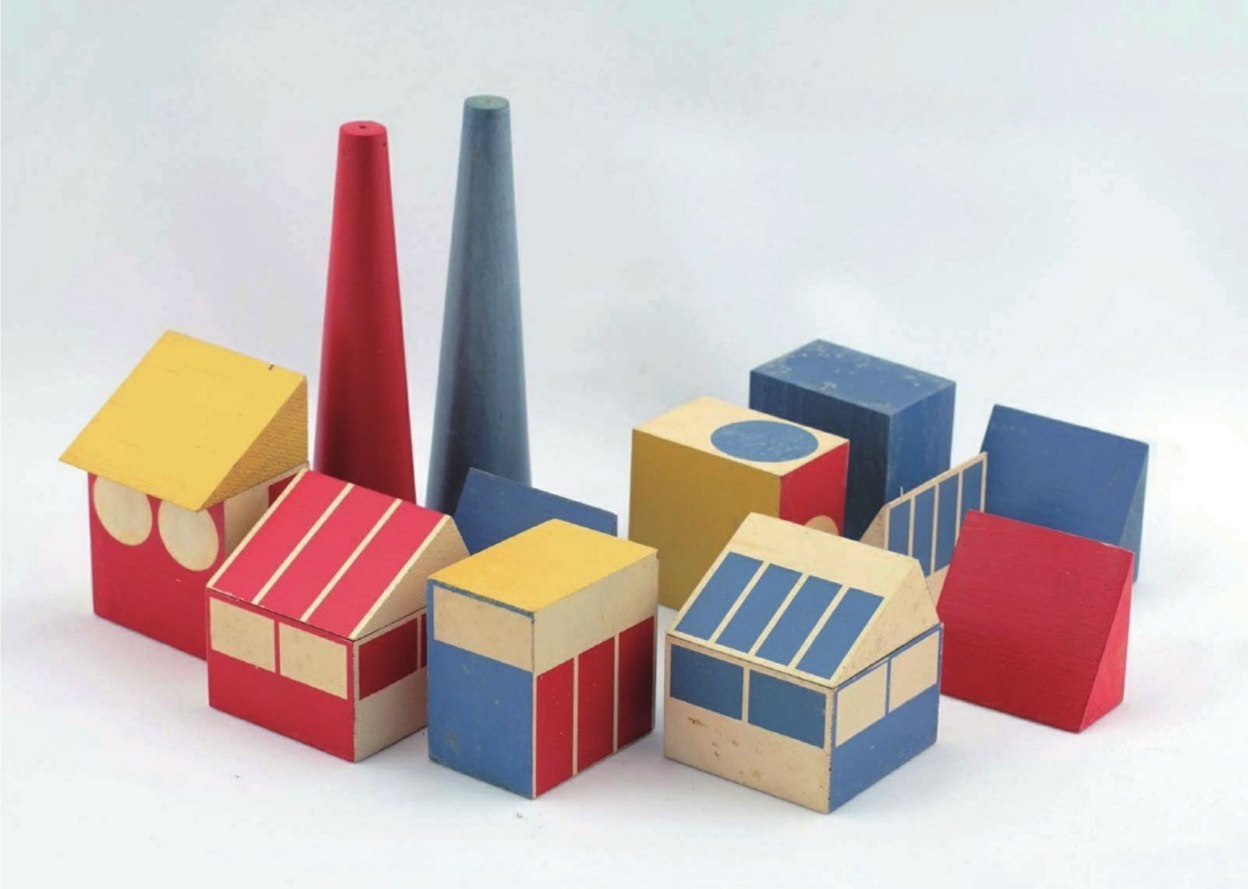
《Design and Paper》小册子跨页，1943年

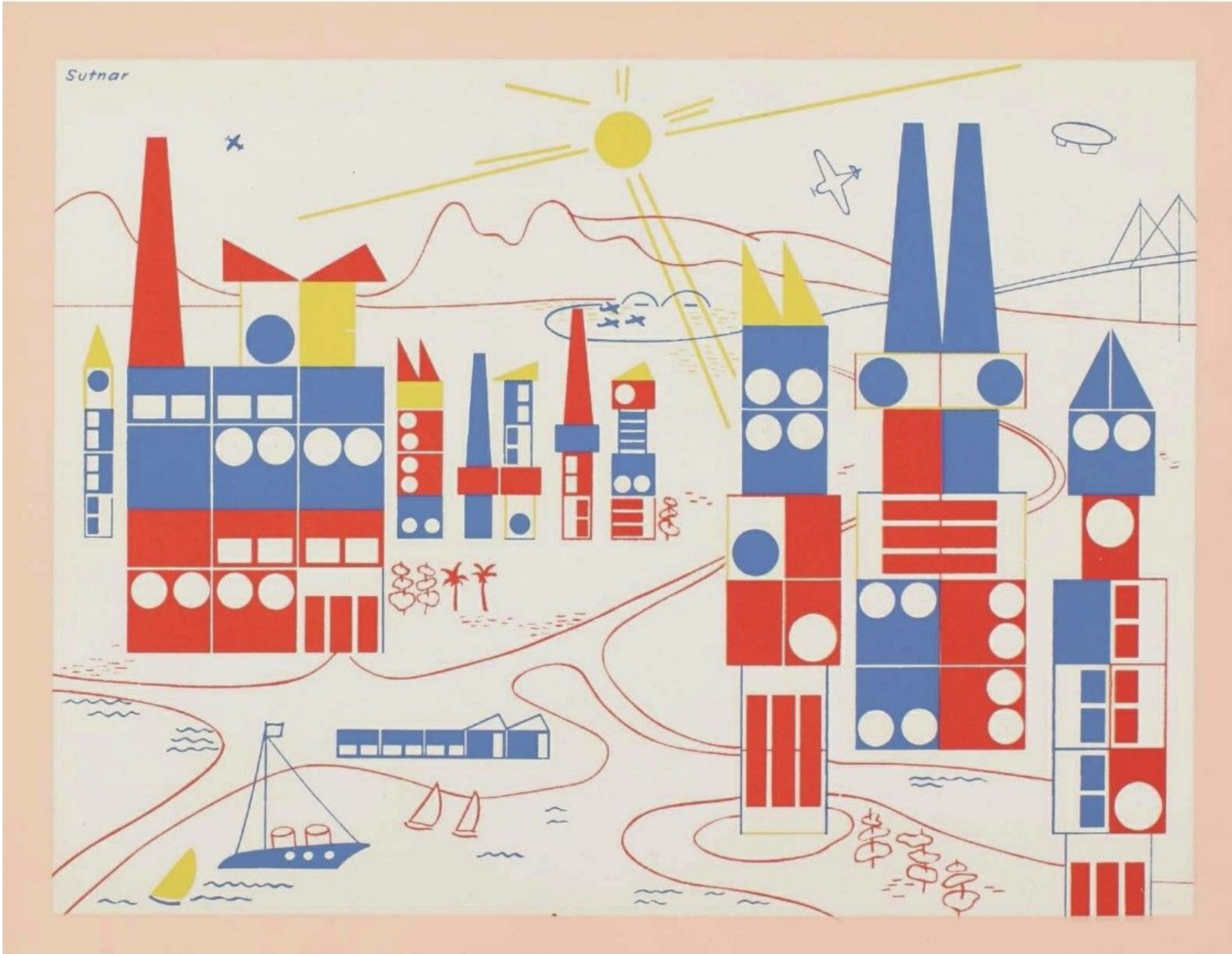

G. B. SHAW
Obrácení kapitána Brassbounda

George Bernard Shaw的图书封面，1932年

读 《Envisioning Information》，Edward Tufte著，展示和介绍了世界各地信息设计的最佳案例。

看 访问TED.com，观看TED（Technology=科技、Entertainment=娱乐、Design=设计）演讲视频。





Build the Town积木，1942年

Alvin Lustig（阿尔文·鲁斯提）



1915–1955 |生于美国科罗拉多州丹佛市|就读于洛杉矶社区大学和美国设计艺术中心学院

Lustig 涉足多个设计学科。

Lustig 采用理性的方法来处理问题。

Lustig 设计了具有开创性的图书封面。

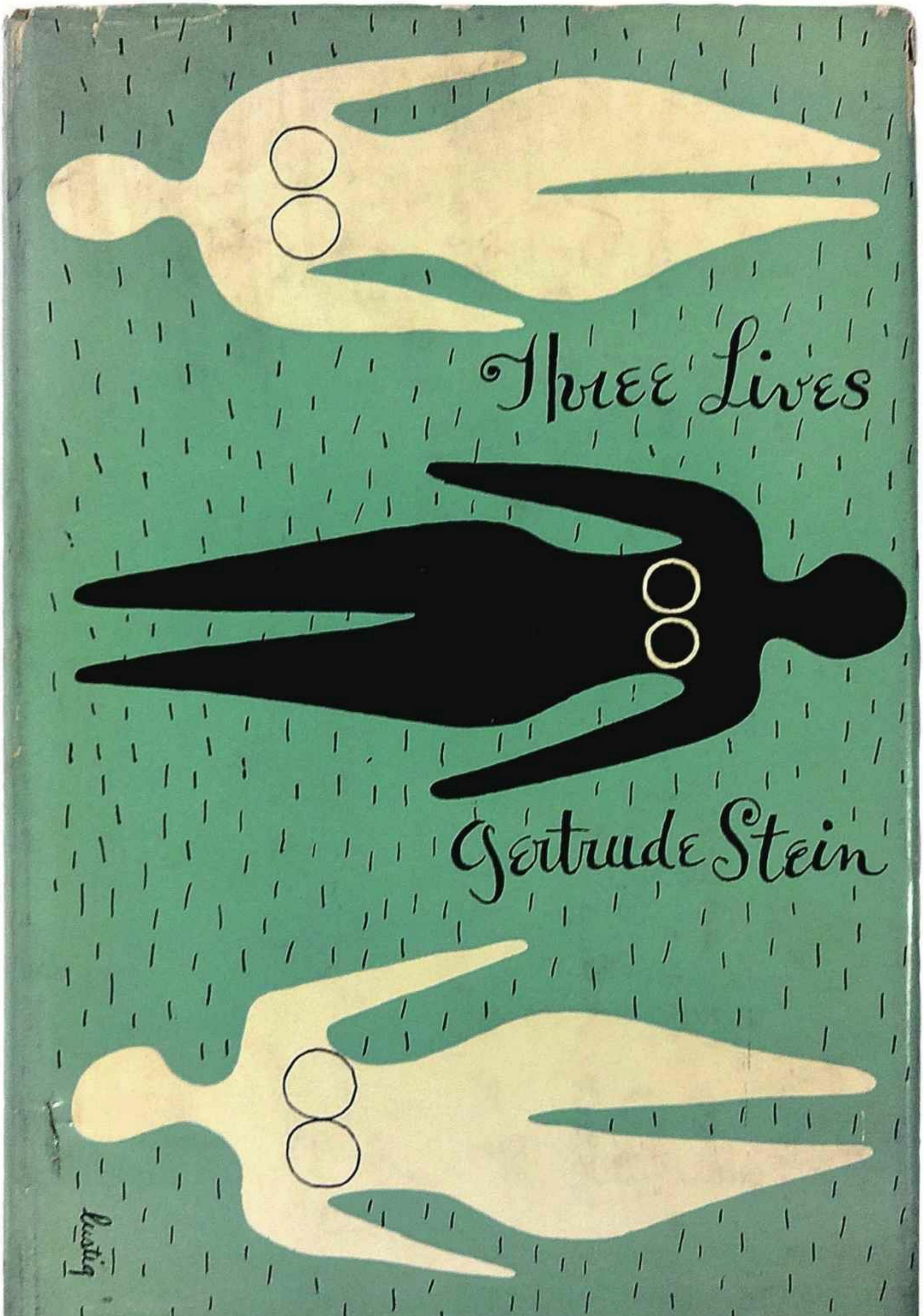
杂志、室内、图书、夹克、包装、织物、酒店、商场标识系统，《脱线先生》的开场字幕以及直升机都是Alvin Lustig的设计领域。他认为“平面设计师”的称呼对他来说太局限了，在短短40年的生命中，他几乎设计了一切。

Lustig在洛杉矶开创了他的事业，并忙碌于洛杉矶和纽约之间。他第一次在纽约安顿下来为《Look》杂志工作的那段时间，开始为客户进行室内设计，几年后，他回到洛杉矶后继续进行室内设计。这样的工作启发他为客户设计整体包装，从公司标识到办公环境。

他最受欢迎的是图书封面设计。New Directions 公司的出版人James

Laughlin以非常传统的方式包装现代文学图书，但却无人问津。Lustig通过使用明亮的色彩，效仿Joan Miró 和Paul Klee作品，在设计中加入抽象视觉元素，让这些书获得新生。Lustig没有采用在封面上展示一张能够明确代表故事的图片的做法，而是通读作品，然后创作出一个视觉符号，以此全面地解释图书的意义。这个方法非常有效，书店开始全力展示这些图书，销售也成倍增长。虽然Laughlin不希望读者是因为封面才买书，但他还是很高兴，因为正是卓越的封面引领着更多的人去接触优秀的图书内容。像Herbert Matter一样，Lustig改变了摄影的现实品质，创造了抽象的艺术形式。他设计的一系列概念性的黑白封面，标志着设计风格从使用插画转变为照片拼贴。他在1953年为Federico Garcia Lorca的《Three Tragedies》设计的封面就是一个绝佳的例子，Lustig 将作者的名字写在沙滩上，然后用相机将其拍摄下来，这样就将字体和图像有效地结合起来。与占主导地位的彩色印刷配以传统字体的封面相比，《Three Tragedies》优秀的封面设计加上廉价的单色印刷，使得这本书得以在市场中脱颖而出。

青年时期，Lustig就被诊断出患有糖尿病， 1950年，他的视力开始下降，1954年便已经完全失明。但这并没有让Lustig停下手中的工作，他可以用内心感受设计，并让妻子Elaine Lustig Cohen或另外一位助手在他的细心指导下完成设计。Lustig于1955年去世，Elaine接手了丈夫去世时留下的许多未完成的作品，后来，她也成为一名广受赞誉的设计师。


Three Lives
Gertrude Stein
Lustig

Gertrude Stein著作，《Three Lives》的封面，1945年



第一行的三个封面：

《Selected Poems》, Ezra Poun著，1949年

《The Glass Menagerie》，Tennessee Williams著，1949年

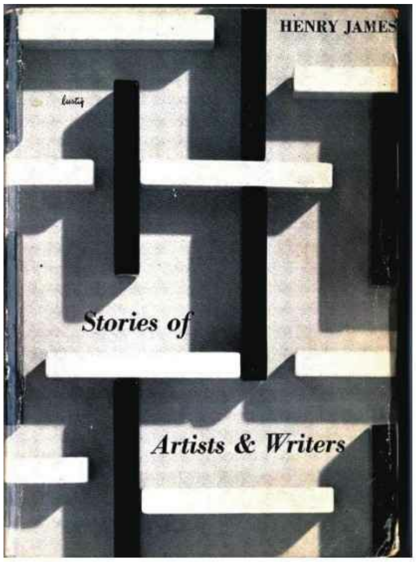
《Stephen Crane: Stories And Tales》，1955年

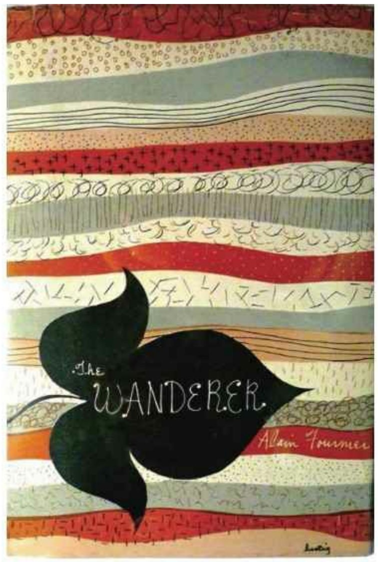
第二行的三个封面：

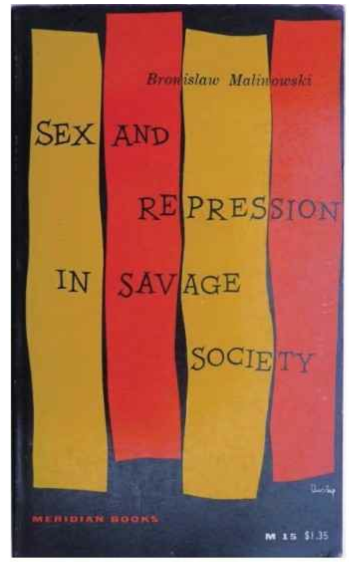
《3 Tragedies》，Federico Garcia Lorca著，平装版，1955年

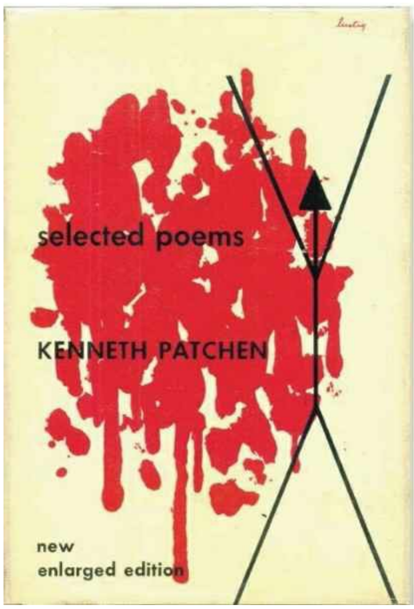
《The Green Child》，Herbert Read著，1948年

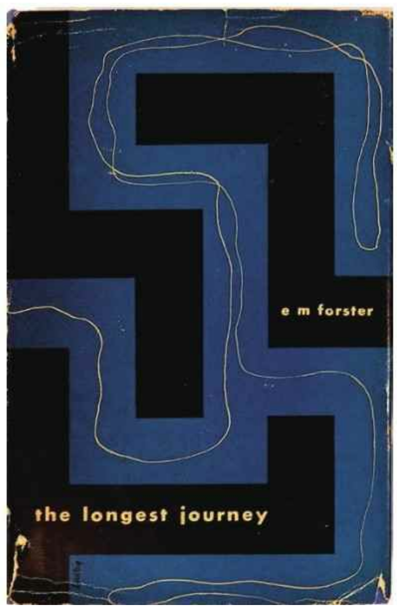
《The Final Hours》，Jose Suarez Carreno著，1953年

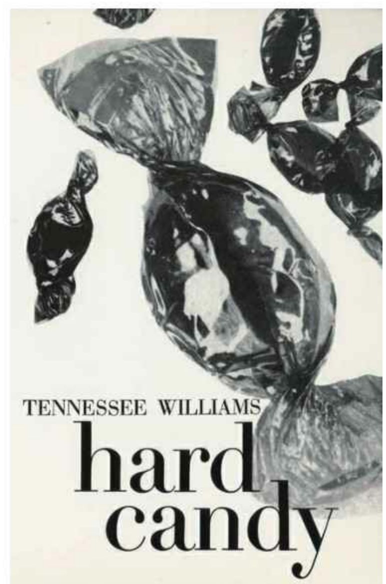












第一行的三个封面：

《Stories of Artists andWriters》，Henry James, 1953年

《The Wanderer》，Henri Alain-Fournier，1946年

《Sex and Repression in Savage Society》，Bronislaw Malinowski，1955年

第二行的三个封面：

《Selected Poems》，Kenneth Patchen，1945年

《The Longest Journey》，E.M. Forster，1943年

《Hard Candy》，Tennessee Williams，Elaine Lustig Cohen设计

1955年，Lustig在妻子Elaine只有28岁时就去世了。

虽然没有接受过正式的设计训练，但Elaine在Alvin工作室负责设计图书封面、标识和目录册的工作。随着自己风格的形成， Elaine接手了Alvin工作室。后来，她嫁给了图书出版人Arthur Cohen, 并一起建立了Ex Libris公司，这是一个专注于欧洲前卫艺术的图书经销公司。

INDUSTRIAL DESIGN

3



June 1954 two dollars a copy

《Industrial Design》杂志封面，1954年



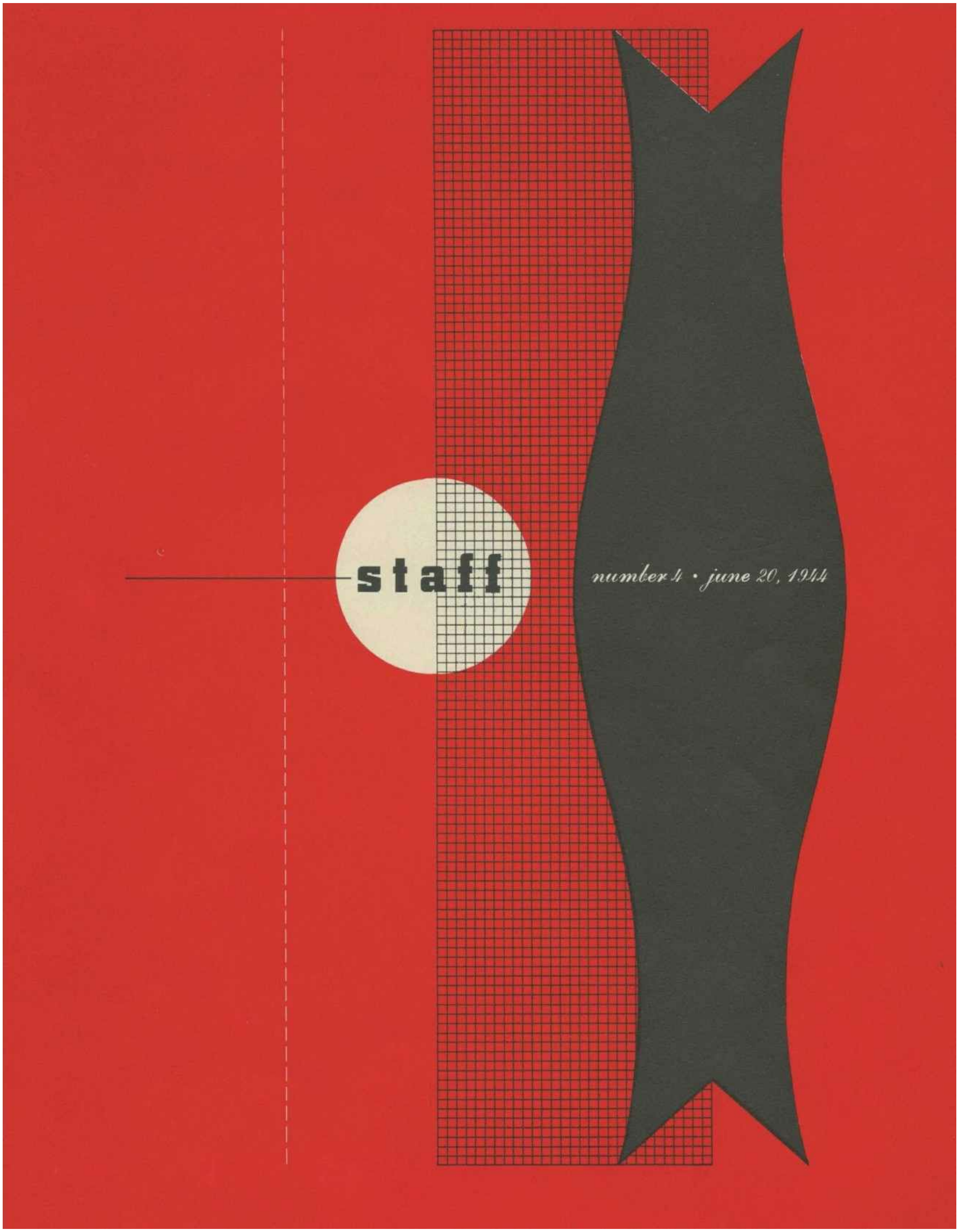
《Staff》杂志封面，1944年

读 《Born Modern: The Life and Design of Alvin Lustig》,Steven Heller、Elaine Lustig Cohen著。

《By Its Cover: Modern American BookCover Design》, Ned Drew、Paul Sternberge著。

做 在《Three Tragedies》一书的封面中，Alvin Lustig在沙地上写出作者的名字，并将其当作图案，作为图书的重要组成部分。

为你的设计项目也创建一个“字体”，它可以是素材库，也可以来自大自然，用相机把它拍下来，然后将其结合到你的设计中。



《Staff》杂志封面，1944年

Cipe Pineles（赛伯·潘列斯）



1908–1991 |生于奥地利维也纳|就读于普拉特学院

Pineles是美国首位大众杂志的女艺术总监。

Pineles加入了纽约艺术指导俱乐部，并成为第一位入选名人堂的女性。

Pineles聘请了众多优秀的艺术家为主流杂志绘制插画。

现今，专业平面设计人士中有一半都是女性，但在Cipe Pineles谋求她的第一份工作时，未来的老板们对她的作品集很感兴趣，直到他们意识到这是一个女人的名字。

1932年，Pineles最终在Condé Nast公司谋得了一份为艺术总监Mehemed Fehmy Agha做助手的工作。在接下来的15年中，她不断进取，服务于《Vogue》和《Vanity Fair》等杂志。在工作中，她逐渐学习了画册设计、美术设计和欧洲现代艺术。Agha不断地鞭策着自己在艺术上寻求灵感、超越自己。1942年，Pineles成为《Glamour》杂志的艺

术总监，这使她成为第一个在美国杂志行业奋斗到这个位置的女性。

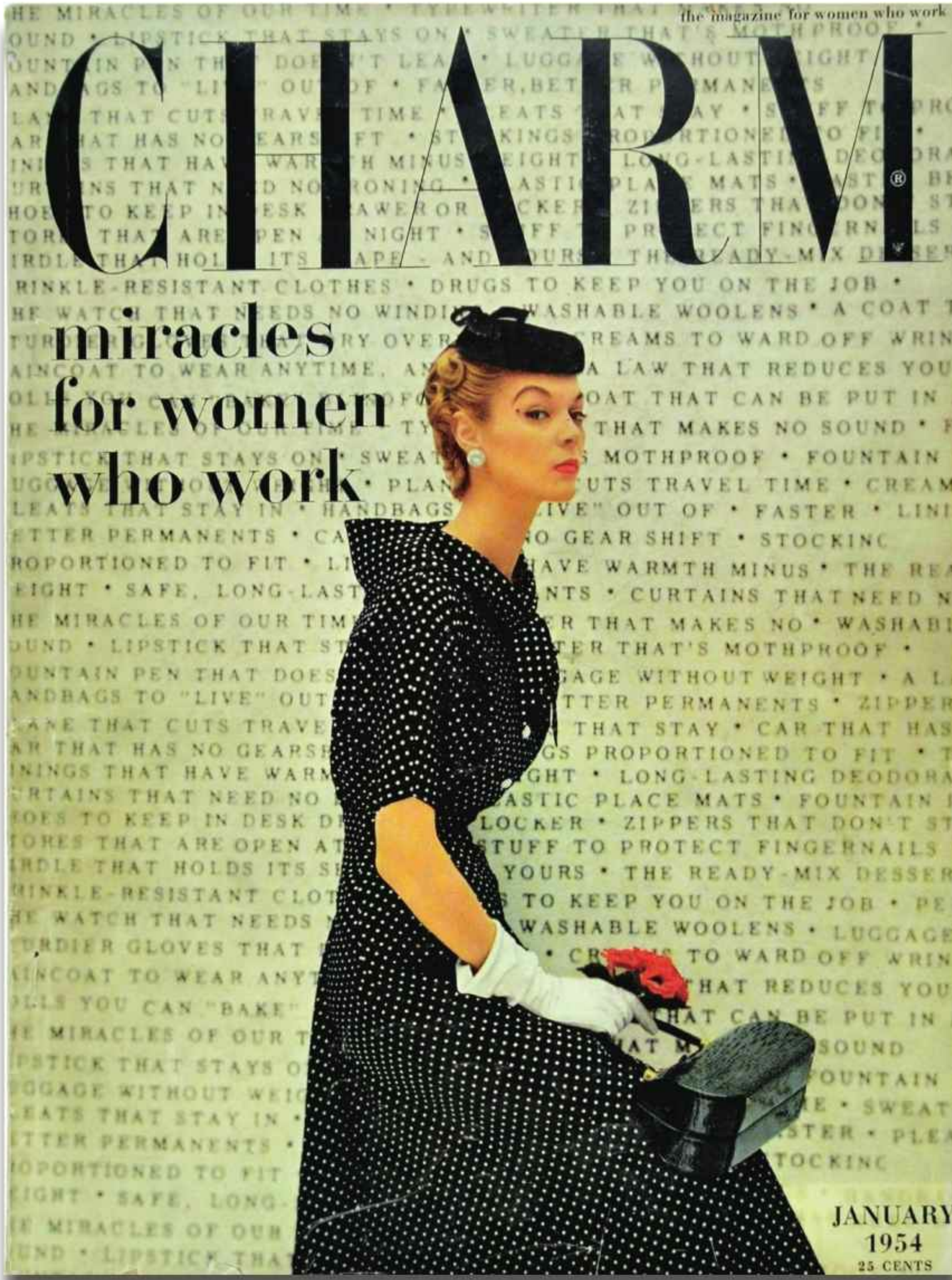
后来，Pineles来到《Seventeen》杂志担任艺术总监。这是一本面向年轻女孩、由Helen Valentine主编的杂志。竞争对手将这些年轻女孩视为轻浮的万人迷，而《Seventeen》杂志则认为自己的读者充满智慧而且庄重。为此，Pineles邀请了一些艺术家如Ad Reinhardt、Ben Shahn、Andy Warhol为杂志文章绘制插画，Pineles拒绝了当时杂志插画典型的理想化风格，而是向读者们展现现代艺术之美。由于自己是美术出身的艺术总监，因此她只对插画师们提出一个要求，必须竭尽全力进行创作，作品品质要能与自己的画廊作品媲美。

1950年，Pineles成为《Charm》杂志的艺术总监。这是一本定位于新崛起人群职业女性的杂志。她设计的时尚彩页展现了职业女性在工作、交流以及忙碌时的状态。“我们尝试抛弃那些媚俗，让平淡产生吸引力”。Pineles在后来的采访中评述，“你可能会说，我们试图去传达现实之美，而不是虚幻的仙境”[4]。她的作品在重新定位了女性杂志的同时，也促进了女性在社会中的角色转换。

从1961年起，Pineles自立门户，服务于林肯表演艺术中心等客户。1962～1987年，她在帕森斯设计学院教授画册设计课程，并负责学校出版物的设计工作。她的教学方法专注于内容，而不是风格。Pineles在职业生涯中有着许多“第一”，她以自己的作品为典范，发挥着榜样的力量。



《Seventeen 》杂志封面，Francesco Scavullo拍摄，1948年


the magazine for women who work
CHARM
miracles
for women
who work
JANUARY
1954
25 CENTS

《Charm》杂志封面，1954年



《Seventeen》杂志的跨页，插画由Pineles绘制，1948年

设计师家庭

Cipe Pineles嫁给了哥伦比亚广播公司的设计总监William Golden。在他的引导下，Pineles加入了纽约艺术指导俱乐部。由于William Golden过早离世，她又与信息设计师Will Burtin组建了新家庭。

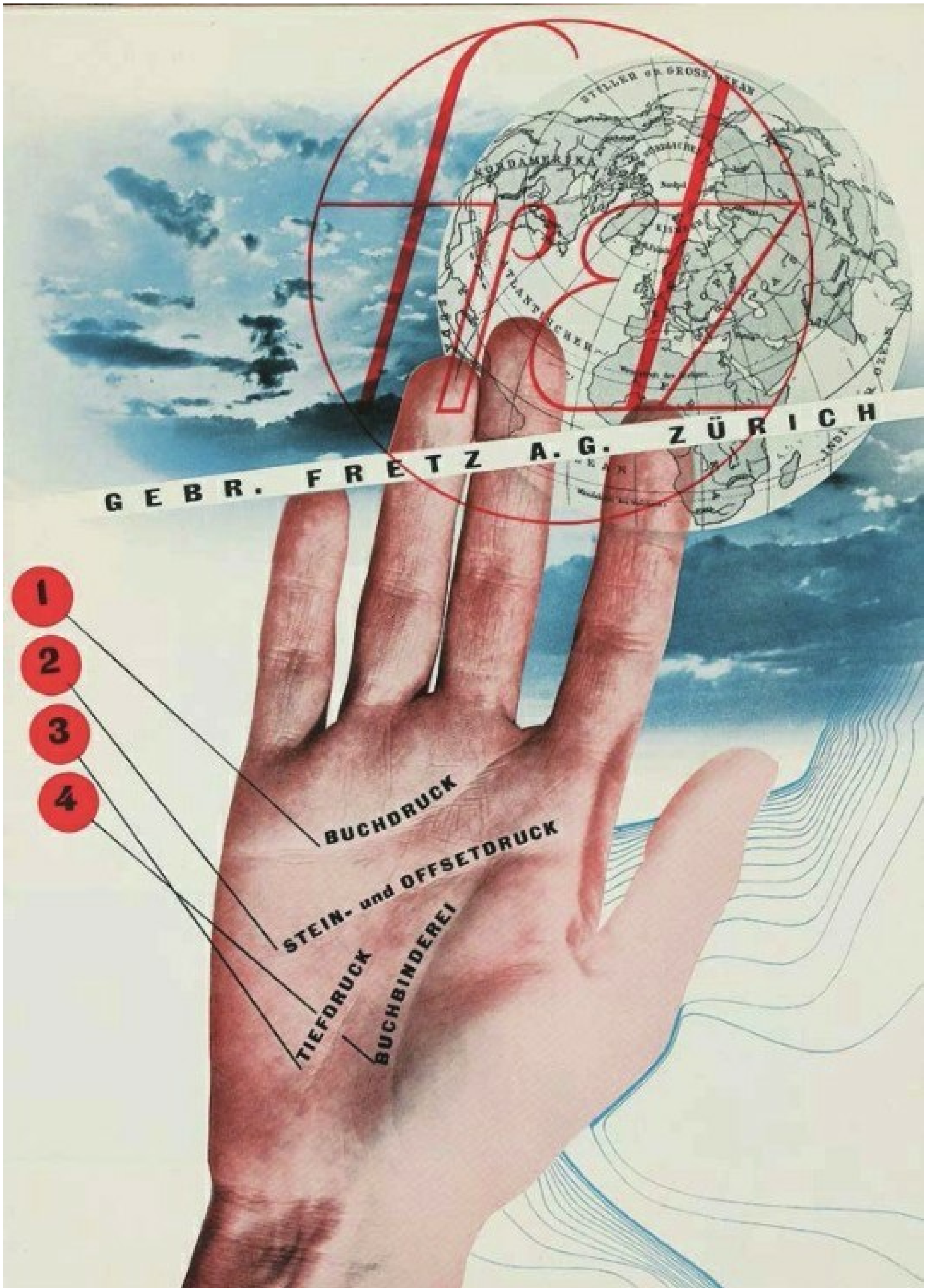
除此之外，Alexander Rodchenko和Varvara Stepanova，Charles和Ray Eames，Tibor 和Maira Kalman，Massimo和Lella Vignelli，Seymour Chwast和Paula Scher（结婚、离婚、复婚），Stephen Doyle和Gael Towey，Abbott Miller和Ellen Lupton，Rudy VanderLans和Zuzana Licko，Paul Sahre 和Emily Oberman，Pum和Jake Lefebure，以及Armin Vit和Bryony Gomez-Palacio，都是设计师家庭。



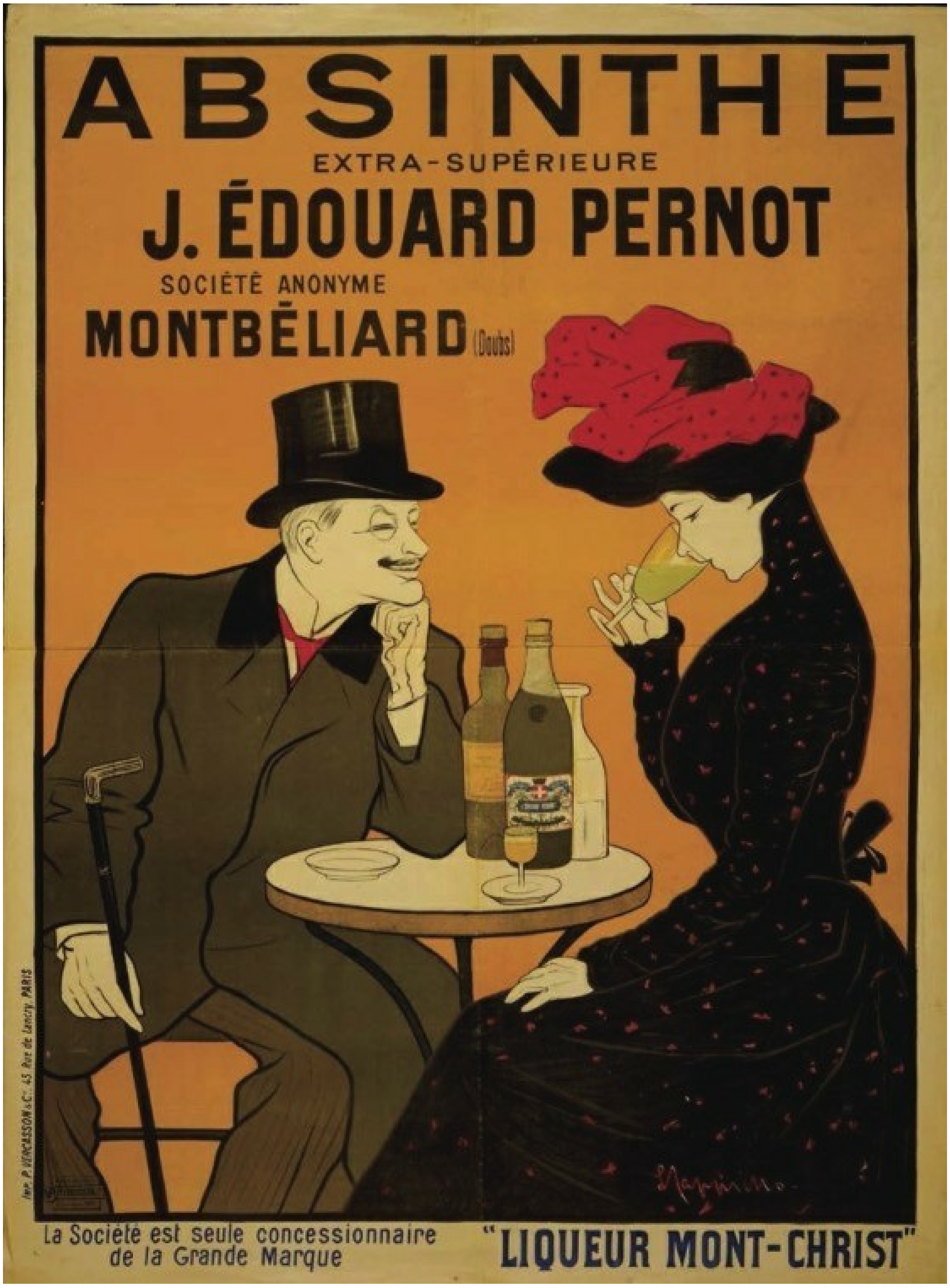
《Charm》杂志跨页，1957年

读 《Cipe Pineles: A Life of Design》, Martha Scotford著。

《Women in Graphic Design 1890–2012》，Gerda Breuer、Julia Meer编写。



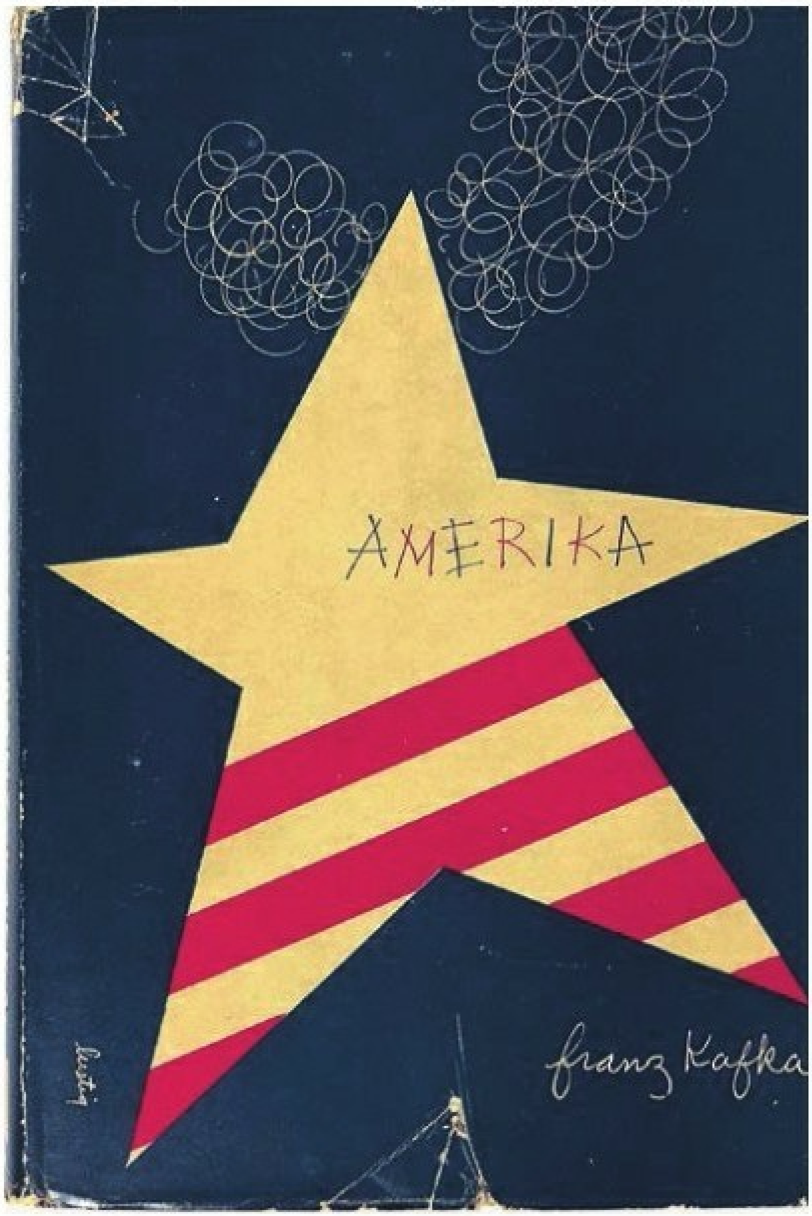
Fretz小册子，Herbert Matter设计，1933年



Leonetto Cappiello设计的海报，1903年

平面设计作品收藏（Collecting Graphic Design）

作为收藏品的海报、图书、广告等都在不断升值。一件收藏品可以启迪设计灵感，可以更好地了解历史，并且可以升值。这些藏品可能会非常昂贵，但仍然有一些便利的方式可以收藏这些标志性的设计作品。



Alvin Lustig设计的图书封面

投资人Merrill C. Berman于20世纪70年代开始收藏平面设计作品。虽然有段时间他的平面设计藏品受到了艺术圈的排挤，但是现今，Berman有着世界上最大规模的20世纪设计作品收藏。Berman刚开始收藏时，艺术界看不起商业海报和政治海报，而且他并没有以挣钱为目的。相反，他接受了挑战，想要实现博物馆级的现代平面设计作品收藏，当时没有任何人有过这种想法。由于Berman并没有接受过平面设计方面的教育，因此他开始边收藏，边学习。他的藏品都来自于本书介绍的著名设计师，包括Herbert Bayer、E. McKnight Kauffer、Ladislav Sutnar等。Berman经常将其藏品借给博物馆进行展览，供人学习。

如果想要收藏，那么在决定购买作品前，需要先考虑4个问题。

你喜欢什么？

买自己喜欢的作品，不要因为它可能会升值而买下不喜欢的东西，需要确定是喜欢新艺术风格还是俄国的构成主义，或者是不同时期或艺术运动中五花八门的作品。如果想将一幅海报挂在客厅中，则需要考虑其颜色因素。如果想用藏品来启发灵感，则需要想一想能从中学到什么。

Kind 公司的 Greg D’Onofrio组织了一场展览，展品都是20世纪中期的收藏品。Greg 说：“我们收藏我们喜欢的作品。最终，这些收藏品成为设计实践、教育和研究中有价值的工具。只是拥有它并不够，我们同时也能从中受到教育。”

出自哪位设计师之手？

Jules Cheret和Leonetto Cappiello设计的海报很受欢迎，并且很容易找到一件崭新的原始作品的复制品，但这也让它们看似有些普普通通，因此，你可能想得到一些不同的东西。物以稀为贵，在我写作本书时，Herbert Matter于1933年设计的小册子在纽约斯万画廊以1400美元售出，而El Lissitzky的海报”Beat the Whites with the Red Wedge”成交价格为

41000美元。在奇瑟姆拉尔森画廊， Josef Müller- Brockmann为奥利维蒂公司设计的海报标价650美元，Milton Glaser的“Bob Dylan”海报标价350美元。

如果钱财有限，则可以从Etsy和eBay网站上购买到由许多店家出售的中世纪现代时期的平面设计作品，有平装书、海报和邮票，价格都不到100美元。

它很稀有么？

需要了解作品是首版还是再版，在大多数情况下，首版比再版更有价值（比如，在写作本书时，Etsy网店上有两个版本的Federico Garcia Lorca的著作《Three Tragedies》，封面由Alvin Lustig设计，其中1947年的首版精装书售价149美元，1962年第9版的平装书只卖12美元）。如果不是用于投资，那么只需要买喜欢的作品即可。

品相怎么样？

收藏品的价值取决于3个方面：创作者、稀有程度以及品相。需要了解作品是否退色，是否损坏或污迹，因为作品会因年代久远有些磨损，这不足为奇。Etsy网站中的ProjectObject店店主Aaron Cohen说：“一个藏品的价值，不是在于它难获取，但是如果它很受欢迎，并且既罕见又漂亮，那么它就非常值得收藏。当然，品相是一个至关重要的因素。如果我藏有一件完全崭新的作品，通常它的价格就很高”。

Aaron Cohen告诉我，他收藏的最有价值的作品是Alvin Lustig为Paul Bowles私人设计的《Amerika》（Franz Kafka著）副本, 以及Lustig在1937年为书商Jacob Zeitlin设计的一个极其稀有的假日请柬。Lindberg也喜欢大量收藏，他最近淘到了一大堆《图钉平面设计》（Push Pin Graphic）杂志。

在进行任何重要的投资前，一定要尽量了解所有的信息，并请信任的人帮忙查看。如果有的收藏品看起来非常好，非常像真品，那它可能就是真品。

Bradbury Thompson（布拉德伯里·汤姆逊）



1911–1995 |生于美国堪萨斯州的托皮卡|就读于华盛本大学

Thompson将老式元素重新用在现代设计中。

Thompson为30多本杂志做过设计和艺术指导。

Thompson为字母系统发展了一个新的概念。

预算的捉襟见肘没有限制Bradbury Thompson的创意，依托于自身印刷工作背景和广博的字体排印及色彩方面的知识，通过使用老式活版和画像，使Thompson的作品在今天看来依旧很生动。

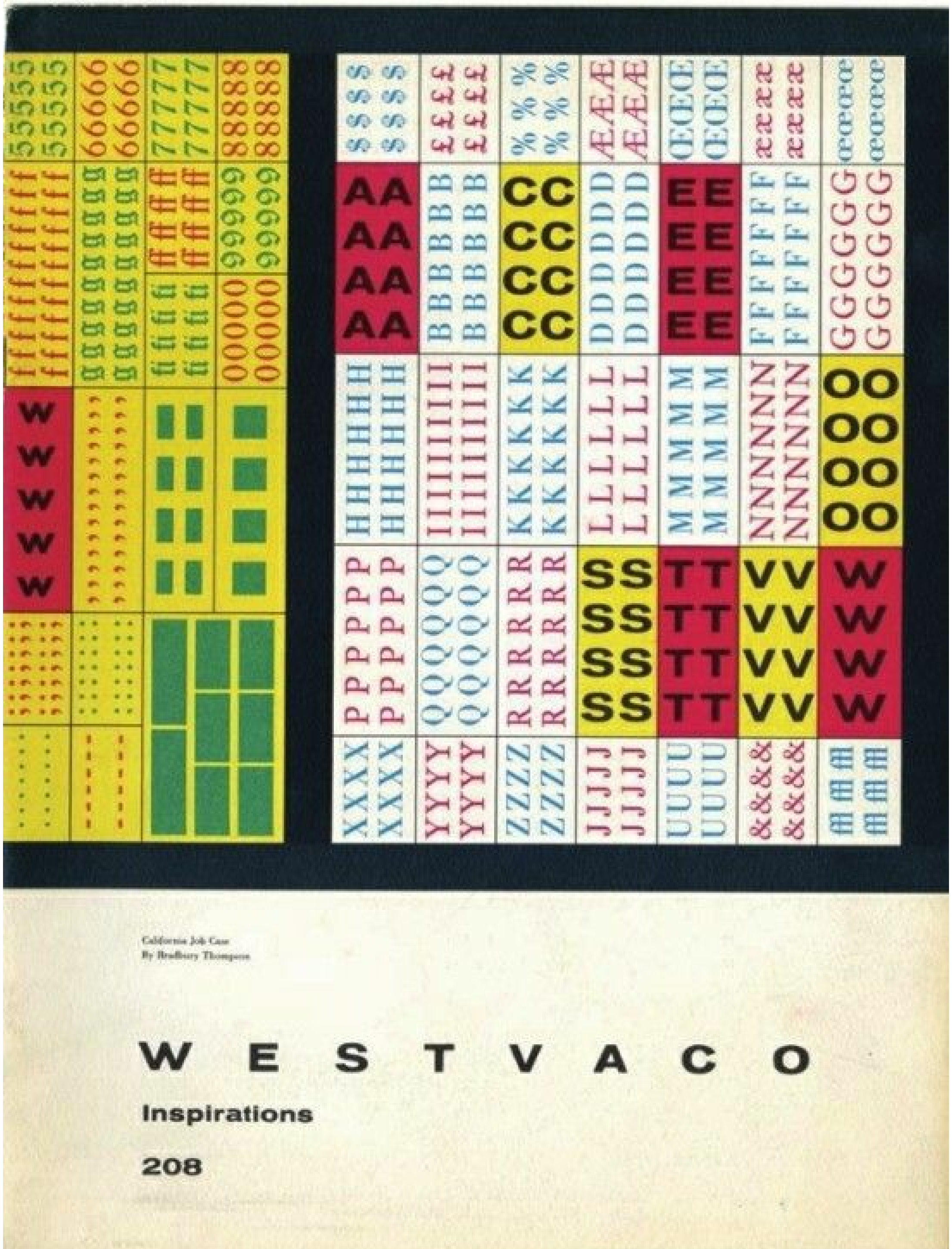
在获得了经济学学位后，Thompson在他的家乡堪萨斯谋得了一份印刷厂的工作。但带着对杂志设计的憧憬，他来到了纽约，并成为《Mademoiselle》杂志的艺术总监（1945–1959）和《Art News》杂志的设计总监（1945–1972）。在整个职业生涯中，他还为30多本其他杂志做过设计，包括《Smithsonian》和《Business Week》。

Thompson最令人印象深刻的是与Westvaco公司（西弗吉尼亚的一

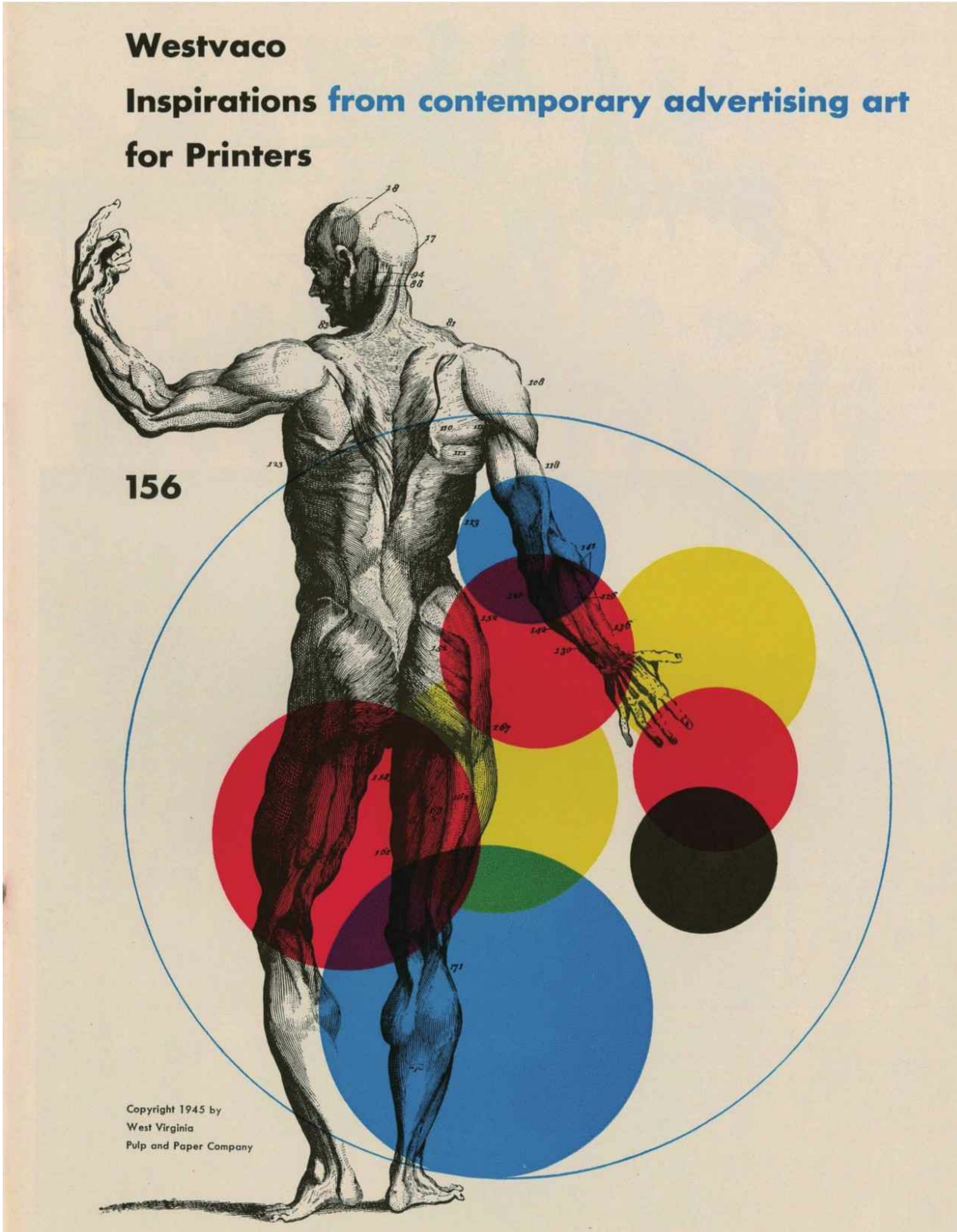
家纸浆和造纸公司）的合作。为了提升公司的造纸和印刷流程，Thompson设计了一本面向专业设计师的杂志《Inspirations》，设计过程中也面临着诸多限制，例如，只能使用从印刷厂、博物馆或广告代理商那里借来或允许使用的现成图像。在那时，抽象设计更为流行，因此Thompson的作品显得有些过时。由于没有所需的素材，他尝试采用照片洗印技术和印刷流程，比如，他将一些明亮的色点添加到一幅老式插画上，并将照片分离为青色、品红色、黄色和黑色4个单独的印刷通道。通过将老式作品与大胆的色彩、透明图层以及引人注目的字体相结合，Thompson证明，现代设计可以与复古元素共存。

与Herbert Bayer的观点一样，Thompson认为字母无需分大小写，因此，他提出了“Alphabet 26”，即每个字母只有一个小写符号，不采用大写字母；对于句首字母和专有名词，字母的尺寸更大一些。“Alphabet 26”不是一种字体，而是一种可以用于任何字体的概念。虽然这个想法引起了一些人的兴趣，但并没有被广泛采用。

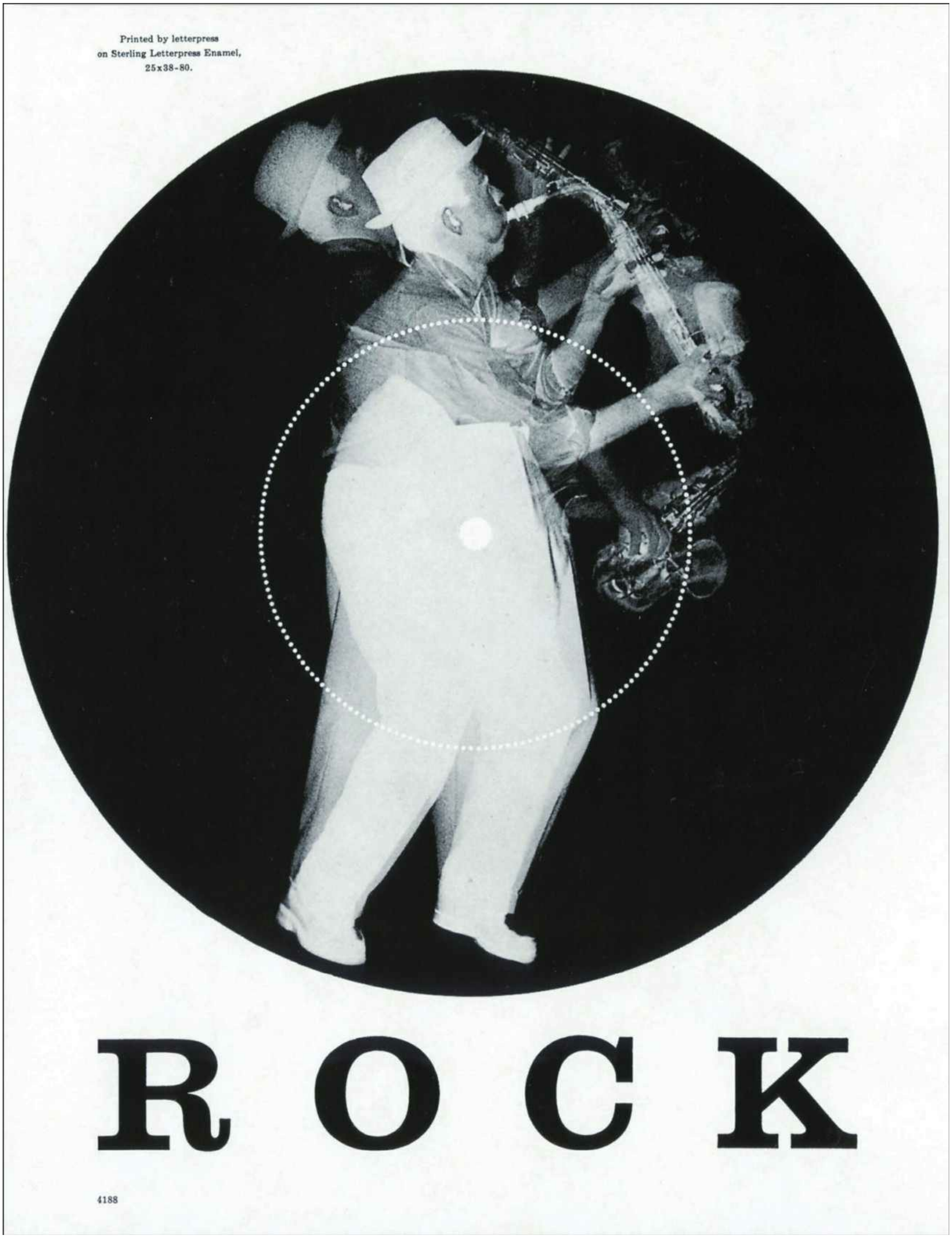
Thompson不仅是一位优雅而有品位的人，在其职业生涯中，还涉足了众多学科。他设计过100多种美国邮票，并著有《Art of Graphic Design》（平面设计的艺术）一书。此外，他还在耶鲁大学任教。在《Washburn College Bible》一书的设计中，Thompson使用了经典字体和插画，将文字以自然的方式进行断句，赋予其阅读的节奏。



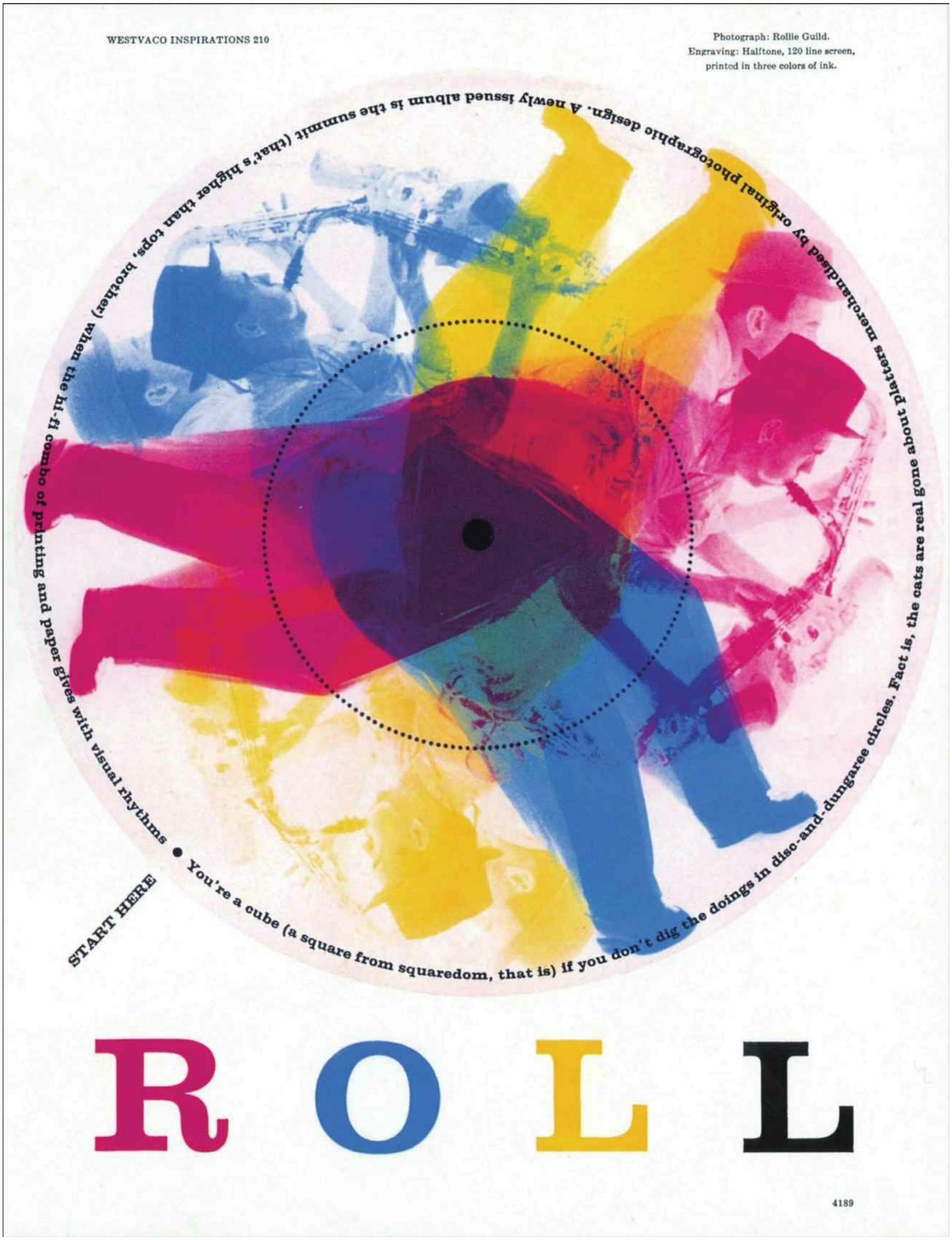
《Inspirations》的封面，1957年



Westvaco著作，《Inspirations》的内页，1945年



Westvaco著作，《Inspirations》的内页，1958年



Westvaco著作，《Inspirations》的内页，1958年

Erik Nitsche（艾瑞克·尼切）



1908–1998 |生于瑞士洛桑|就读于洛桑古典大学和德国慕尼黑的工艺美术学院

Nitsche对于“设计能够塑造企业公众形象”有着深入理解。

Nitsche设计了一系列具有标志性的科学主题海报。

Nitsche 提升了非小说类书籍的设计标准。

造型大师Paul Klee是Nitsche家的世交好友，他激励Erik Nitsche成为一名艺术家。Nitsche的理想是去包豪斯设计学院求学，但令他失望的是，他没有这种机会。后来，László Moholy-Nagy在看到他的作品后说，“这个人是谁？他的设计极具包豪斯风格”。这一番话鼓舞了Nitsche的信心。

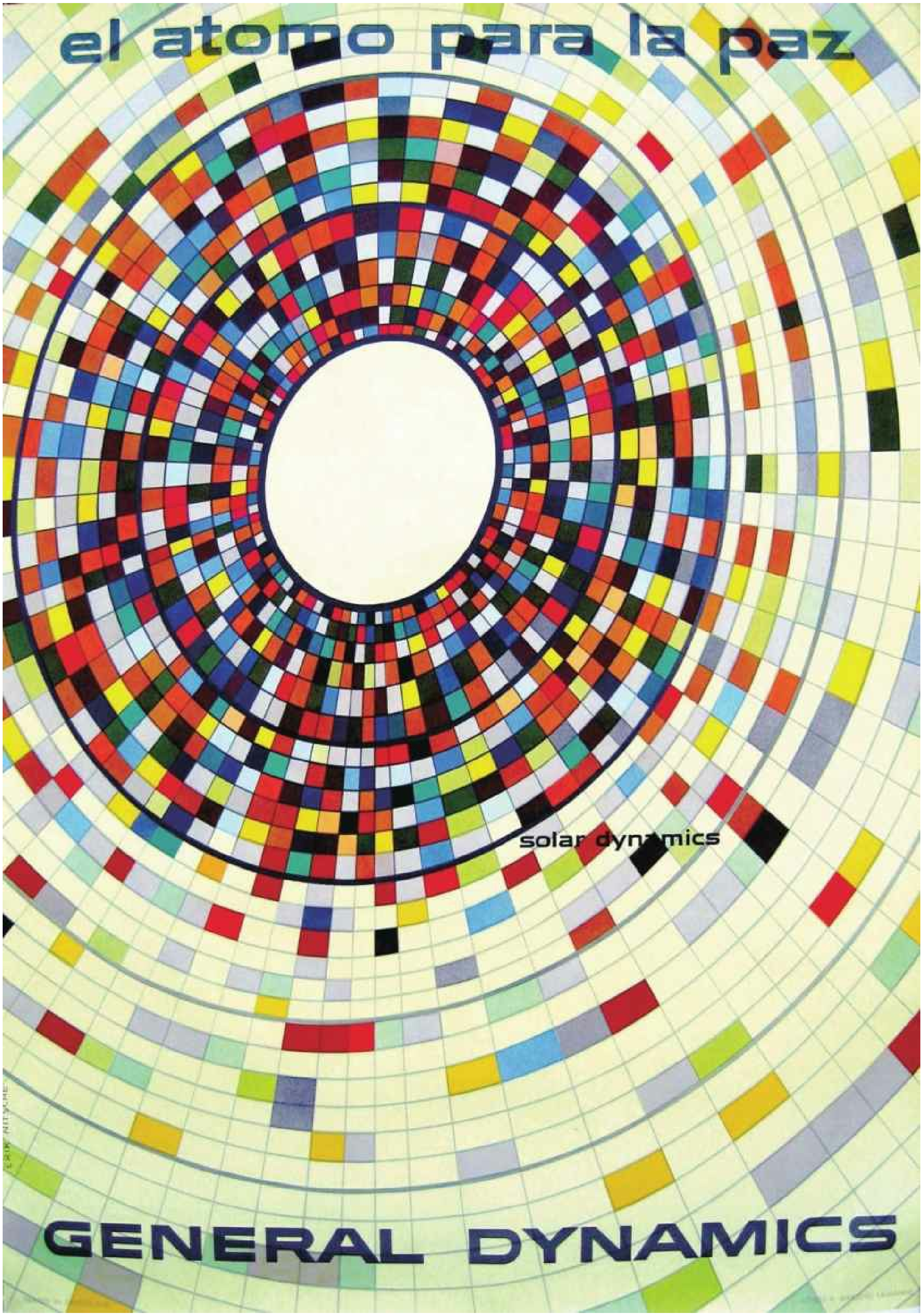
1934年，Nitsche移居到美国，开始时落脚于好莱坞，后来迁往纽约。有一段时期，Nitsche极为高产，他绘制杂志插画、设计电影海报、唱片封套以及为零售商的营销推广创作宣传资料。之后，在1955年，Nitsche开始与通用动力公司合作，这被证明是一个企业设计创新的

案例实践。

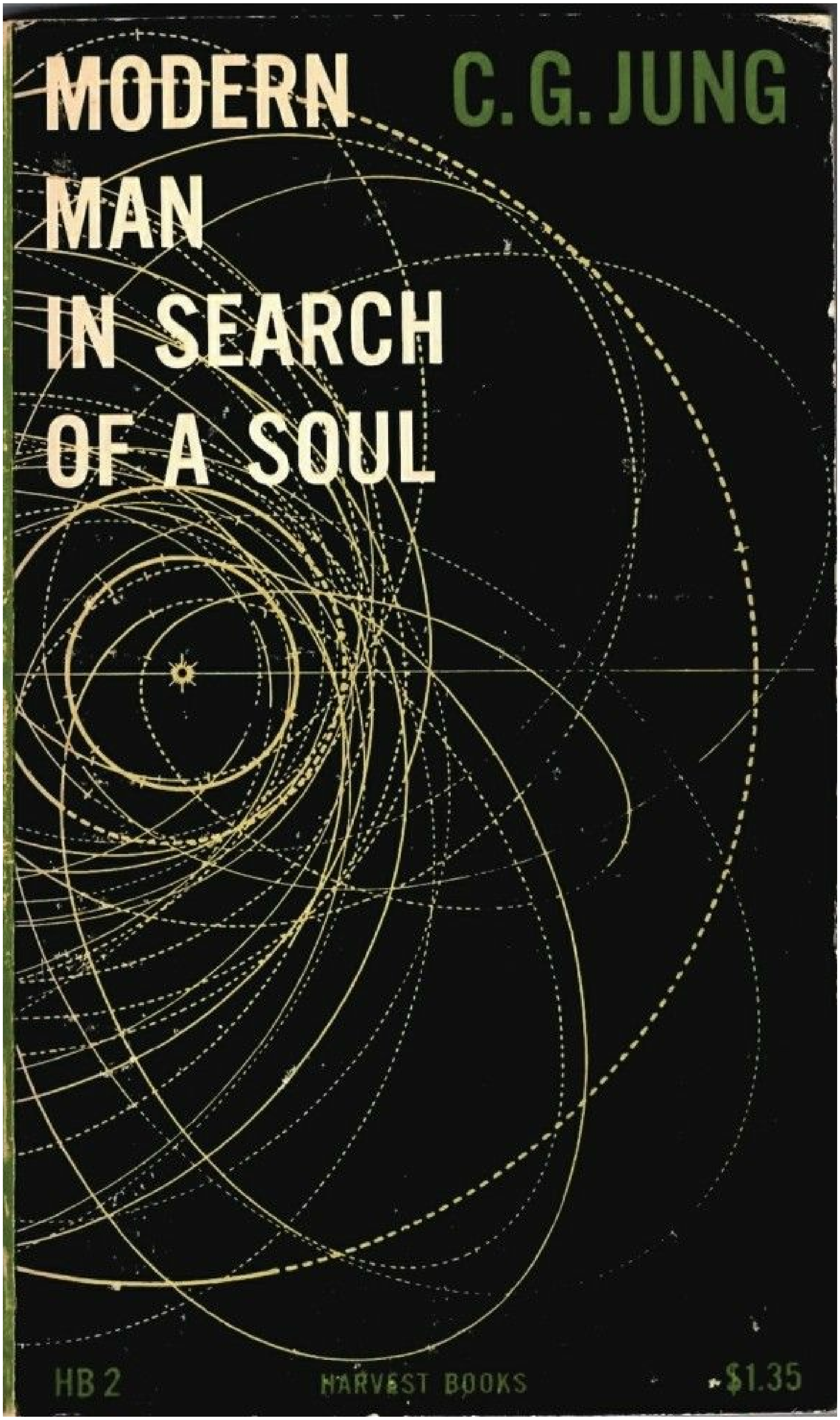
通用动力公司是一家国防工业承包商，但它希望能够看起来更像是和平的代理人，而不是战争与武器。为此，通用动力公司的高管委托Nitsche全权负责公司新标识的设计，以便改变公司在人们心中的形象。由于公司的许多产品都是顶级机密，如核动力潜艇，所以，Nitsche使用抽象符号来表达用于和平目的的军事科技。他代表通用动力公司为“日内瓦和平利用原子能国际会议”设计一系列海报。在这些海报中，Nitsche将丰富的色彩、几何图形与科学意象相结合，表现出了活泼和乐观（这两个词也可以描述Nitsche本人）。这也成为一种呈现科学信息的新方式，在20世纪50年代的太空时代海报设计中仍然可以看到它的影响。

为了记录公司的历史，Nitsche设计了一本420页的视觉资料《Dynamic America: A History of General Dynamics Corporation and Its Predecessor Companies》，为非小说类的图书设计树立新的标杆，并且在今天仍然给设计师们带来启迪。后来，Nitsche还出版了自己的著作。在20世纪60至70年代，他又创作了历史系列图书，主题涉及交通、通信、建筑、能源、音乐、医学、天文学和摄影。他邀请了一些作家为插画配上文字，而图书的设计和插画都由他亲自创作。通过采用留白和合并图片等新的设计方式，他让老式视觉元素展现出了新鲜感和现代感。

此外，Nitsche还设计杂志、唱片封套、展览、包装以及标识。他觉得，周游于慕尼黑、洛杉矶、纽约、日内瓦和康涅狄格，让他可以保持想象力。虽然经营生意不是他的强项，但他确实是一位自信的、敢于用作品说话的设计师。

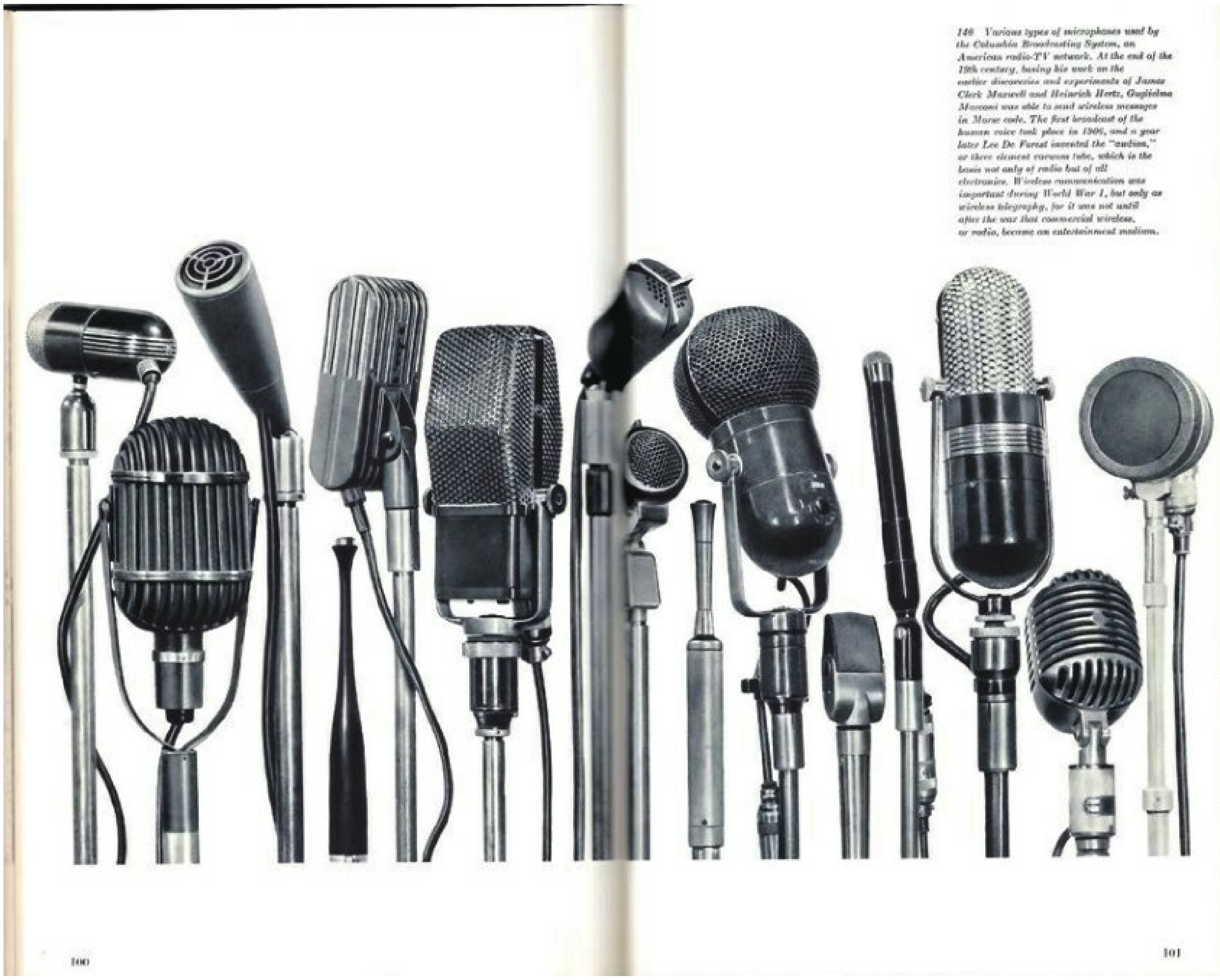

el atomo para la paz
solar dynamics
GENERAL DYNAMICS

代表通用动力公司为“和平利用原子能国际会议”设计的海报，1955年


MODERN
MAN
IN SEARCH
OF A SOUL
C. G. JUNG
HB 2
HARVEST BOOKS
$1.35

C.G. Jung的封面，1933年



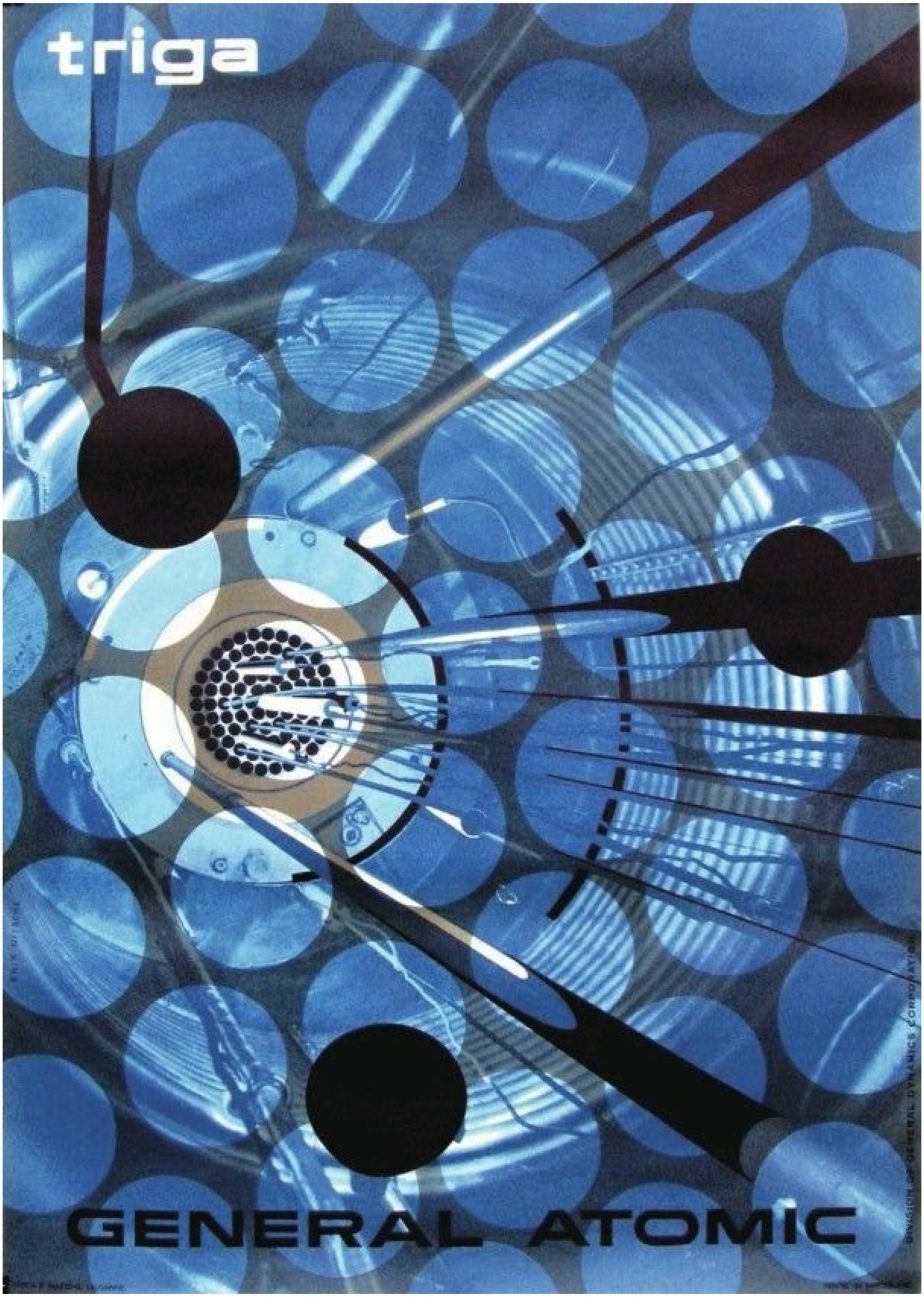

149 Various types of microphones used by the Columbia Broadcasting System, an American radio-TV network. At the end of the 19th century, basing his work on the earlier discoveries and experiments of James Clerk Maxwell and Heinrich Hertz, Guglielmo Marconi was able to send wireless messages in Morse code. The first broadcast of the human voice took place in 1906, and a year later Lee De Forest invented the "audion," or three element vacuum tube, which is the basis not only of radio but of all electronics. Wireless communication was important during World War I, but only as wireless telegraphy, for it was not until after the war that commercial wireless, or radio, became an entertainment medium.

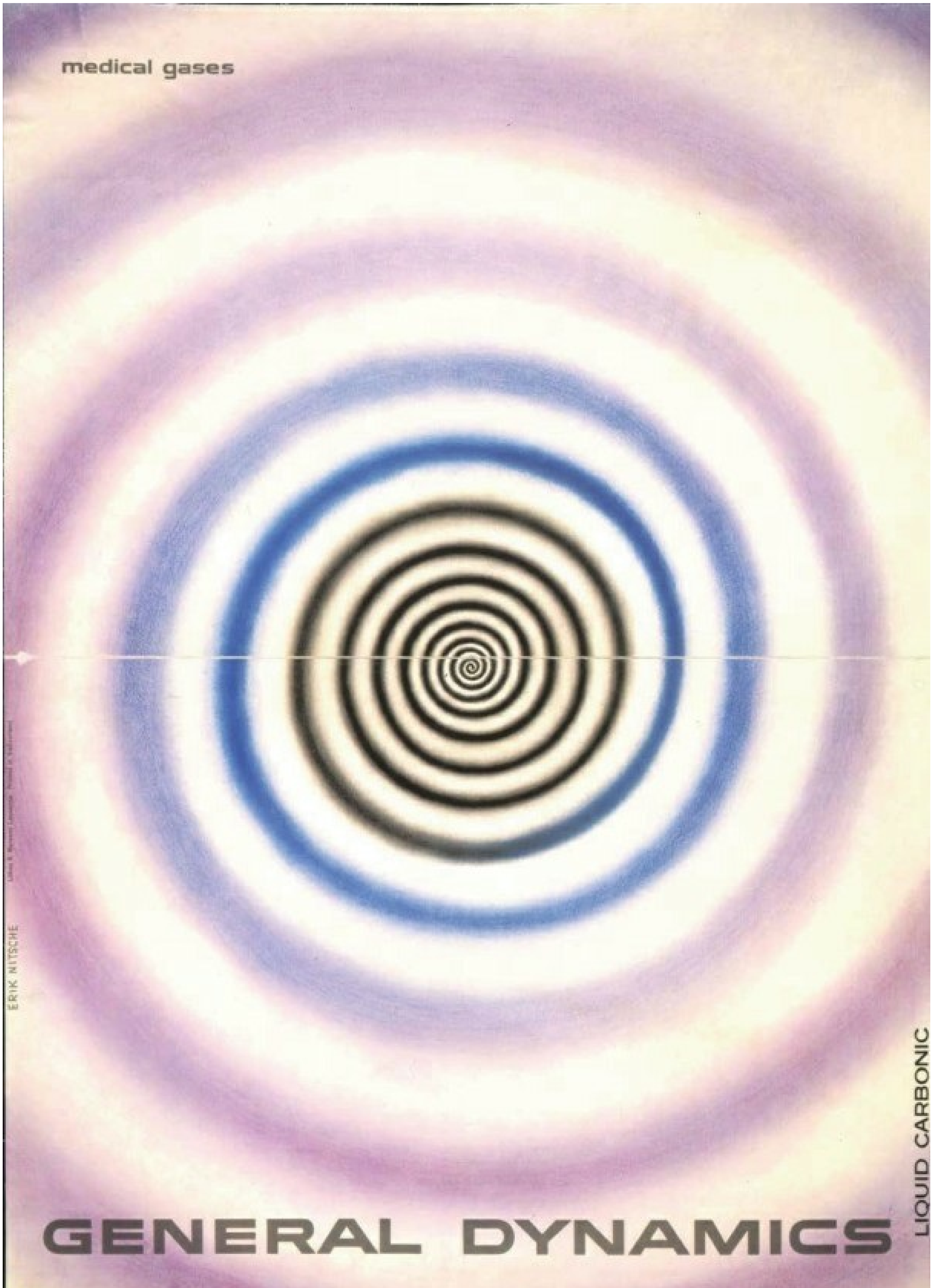
100

101

《A History of Communications》的内文跨页, Maurice Fabre著，1968年


convair 880: world's fastest jetliner
ERIK NITSCHE
GENERAL DYNAMICS
CONVAIR


triga
GENERAL ATOMIC
DIVISION OF GENERAL DYNAMICS CORPORATION


medical gases
ERIK NITSCHE
GENERAL DYNAMICS
LIQUID CARBONIC


atoms for peace
GENERAL DYNAMICS

通用动力公司的海报，1955–1962年


Kunstgewerbemuseum Zürich
Ausstellung
der Film
10. Januar bis 30. April 1960
Offen: Montag 14-18, 20-22
Dienstag-Freitag 10-12, 14-18, 20-22
Samstag-Sonntag 10-12, 14-17

Der Film海报，1960年

Josef Müller-Brockmann（约瑟夫·穆勒·布洛克曼）

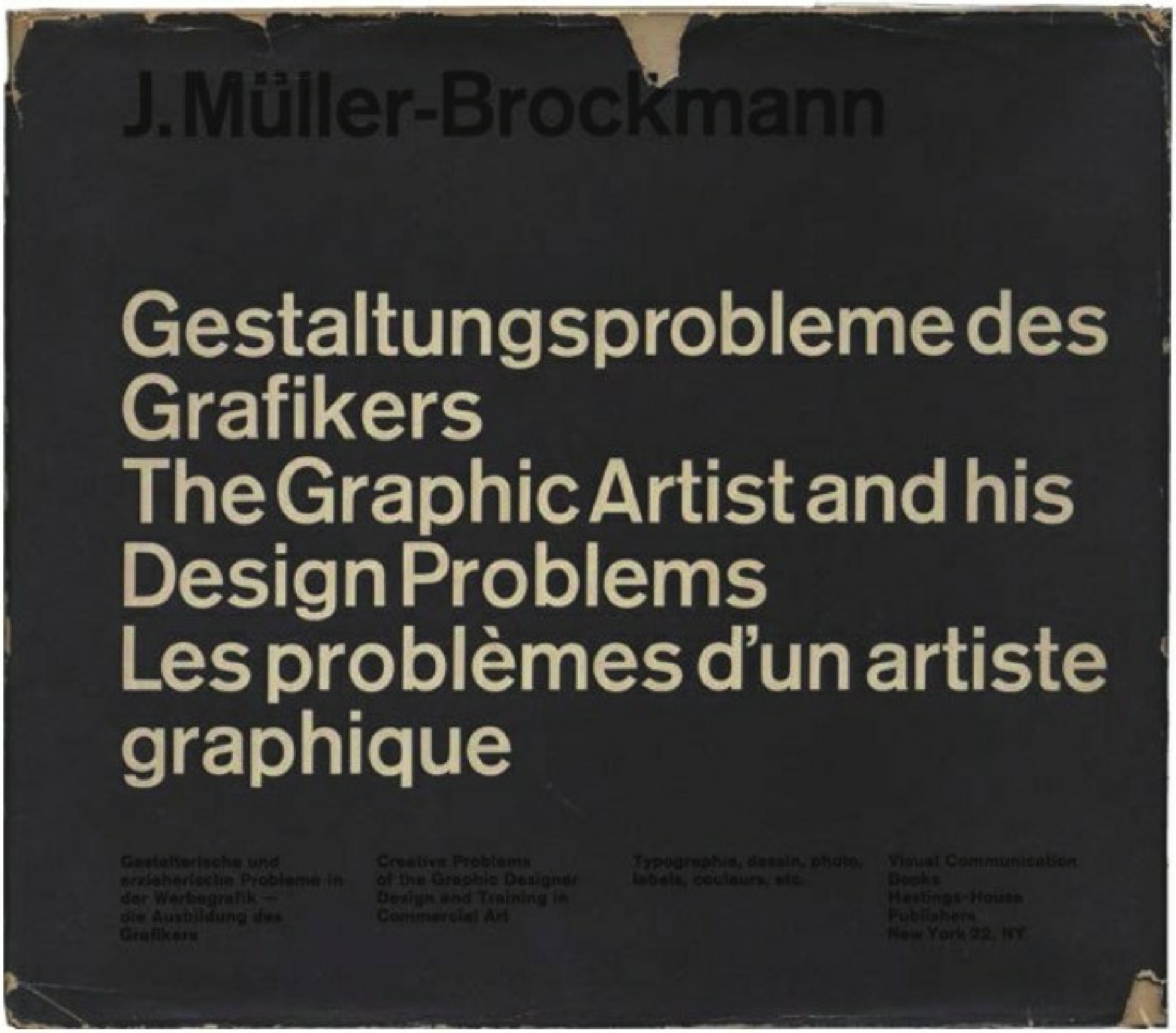


1914–1996 |生于瑞士拉珀斯维尔|就读于苏黎世大学和苏黎世实用美术学院

Müller- Brockmann提倡使用网格、无衬线字体以及客观的照片。

Müller- Brockmann 建立了Neue Grafik，推动了瑞士风格的发展。

Müller- Brockmann编写了第一本全面的平面设计史。



《The Graphic Artist and his Design Problems》图书封面，1961年

Josef　Müller-Brockmann主张理性、功能性的设计。为了做到这一点，他在设计中使用几何图形、摄影作品以及抽象符号。他最喜欢的字体是Akzidenz Grotesk。

曾在包豪斯设计学院学习的建筑师和设计师Max　Bill的作品和著作对Müller-Brockmann产生了深深的影响。Bill利用模块化网格即以栏和边距为基础来放置文字和图片进一步发展了Theo van Doesburg的通用视觉语言的理念，为版式提供了秩序、一致性和灵活性，有助于建立层次结构。在今天，网格依然是一个重要的工具，尤其是在网页设计中。

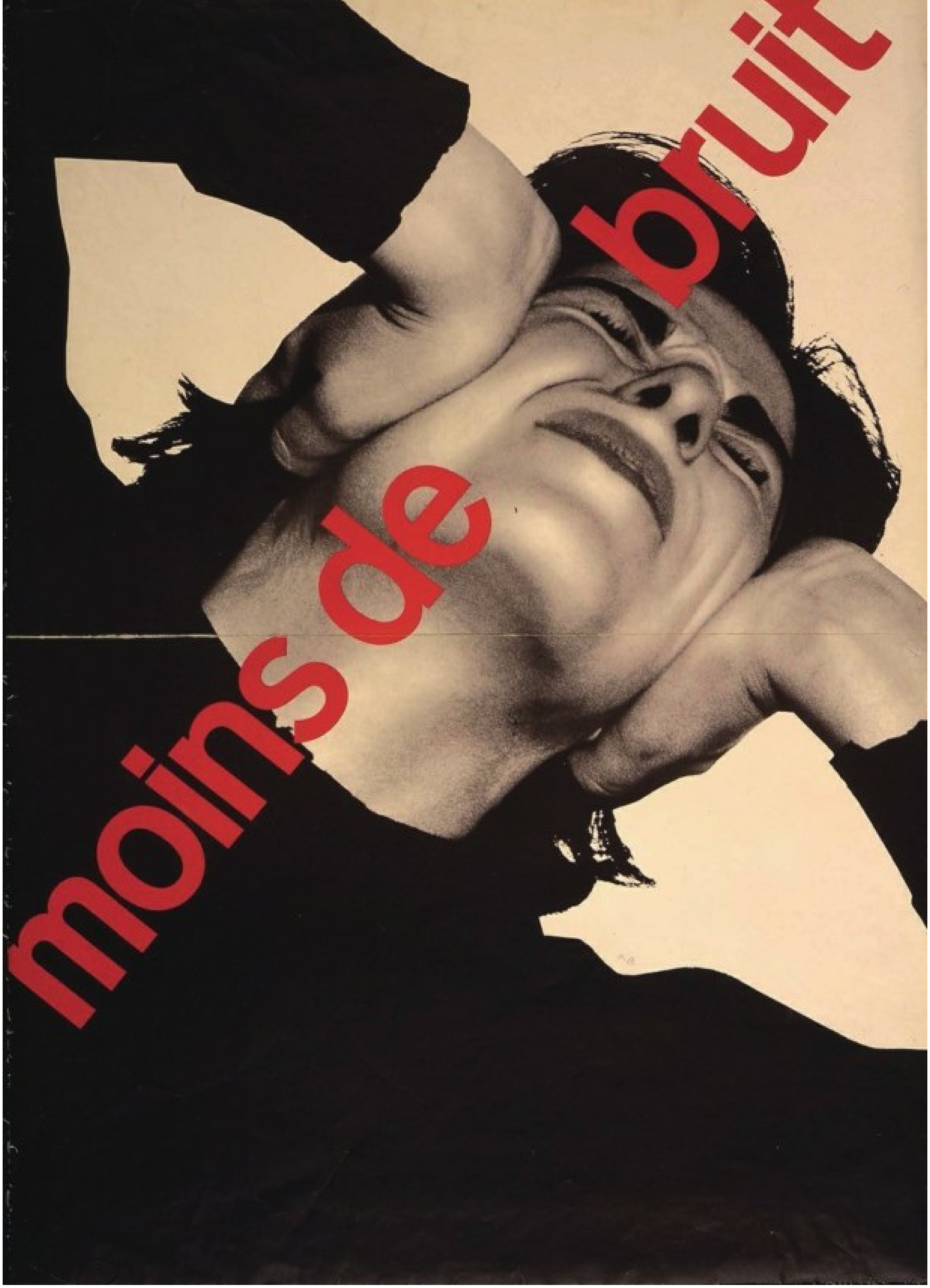
基于网格的平面设计成为国际主义平面设计风格或瑞士风格的基础，而Müller- Brockmann则是这场具有影响力的运动中的关键人物。他认为，手绘插画过于主观和开放，不同的人会有不同的诠释，而摄影作品朴实而公正，可以取代手绘插画。Müller-Brockmann去掉了设计中多余的装饰，使每一个设计元素都具有目的，随着时间的推移，他的作品变得越来越抽象。例如，他为苏黎世音乐厅设计了一系列的音乐会海报，而这些海报中却没有音乐的元素和符号，只有一些放置在网格中的抽象几何形状和线条，借助定位和比例表现音乐的律动和节奏。

Müller-Brockmann创建并合编了《Neue Grafik》杂志（英文为New Graphic Designer），来挑战过度和肤浅的设计，同时也致力于推进瑞士风格。此外，他还著有《The Graphic Artist and his Design Problems》（平面艺术家和他的设计问题，1961年）、《History of the Poster》（海报发展史，与Shizuko MüllerYoshikawa合著，1971年）。他的第三本书《History of Visual Communication 》（视觉传达发展史，1971年）是第一本概述平面设计史的著作。作为一名教育工作者，他鼓励学生关注各种各样的设计，成为问题的解决者，并且对自己严格要求。

“很不幸，瑞士风格因其冰冷、质朴甚至千篇一律的特点而被束之高阁，但事实上，Müller Brockmann的作品相当生动且具有表现力。仔细看看他为苏黎世音乐厅设计的Musica Viva系列海报可以发现，海报中的每一个设计都能巧妙地传达出音乐的情绪、感觉和基调。”[5]

——Mike Joyce

Stereotype Design公司


moins de bruit

Stop Noise Pollution海报，1960年

读 《Grid Systems in Graphic Design》，Josef Müller- Brockmann著。

看 用瑞士风格重新创作的Ramones乐队、Pixies乐队和Yo La Tengo乐队等朋克和独立摇滚乐队的海报（只使用了Akzidenz Grotesk字体）。

了解 其他值得关注的瑞士风格设计师包括Theo Ballmer、Karl Gerstner、Armin Hofmann,、Ernst Keller和Emil Ruder。


carl schuricht
maria stader
katharina marti
josef traxel
otto von rohr
beethoven
neunte sinfonie
juni-festwochen zürich
1957
tonhalle grosser saal
dienstag 2. juli 20.15 uhr
mittwoch 3. juli 20.15 uhr
1957
tonhallegesellschaft zürich
4. junifestkonzert
leitung carl schuricht
solisten
maria stader sopran
katharina marti alt
josef traxel tenor
otto von rohr bass
gemischter chor zürich
beethoven
neunte sinfonie in d-moll
op. 125
karten fr. 5.50 bis 16.50
tonhallekasse hug jecklin
kuoni

苏黎世六月庆典周海报，1957年

Paul Rand（保罗·兰德）



1914–1996 |生于纽约布鲁克林|就读于普拉特学院、帕森斯设计学院和艺术学生联盟学校

Rand 是企业标识设计、广告以及编辑设计的大师。

Rand 为许多大型企业设计了家喻户晓的标识。

Rand 通过写作和教学影响了无数设计师。

Paul Rand说过，“无论何种形式的视觉传达，从说服型到信息型，从广告牌到生日请柬，都应该是形式与功能的体现，即漂亮外观与实用功能的结合。”[6]

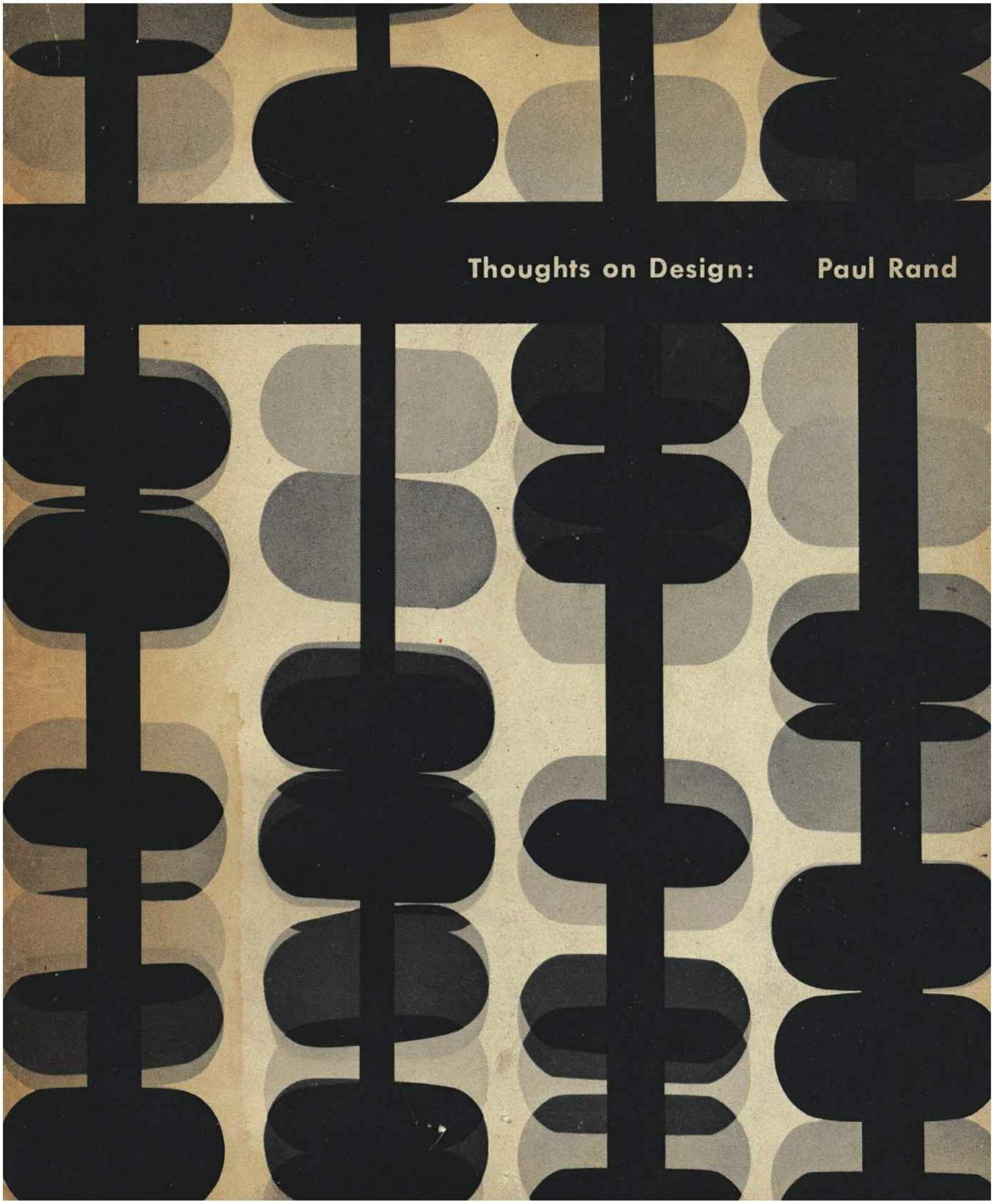
Rand本名为Peretz Rosenbaum，出生于正统派犹太家庭，考虑到名字会对自己的事业产生不利影响，为此他给自己取了新的名字。Rand在上学期间并没有学习过平面设计的课程，所以，他通过阅读欧洲杂志和书籍来了解包豪斯美学的相关知识。Rand的灵感并不是来自于其他设计师，而是画家毕加索、保罗·克利、瓦西里·康定斯基以及建筑师勒·柯布西耶，他将这些人的影响与自己的智慧相结合，从而开创了现代美国视

觉语言。

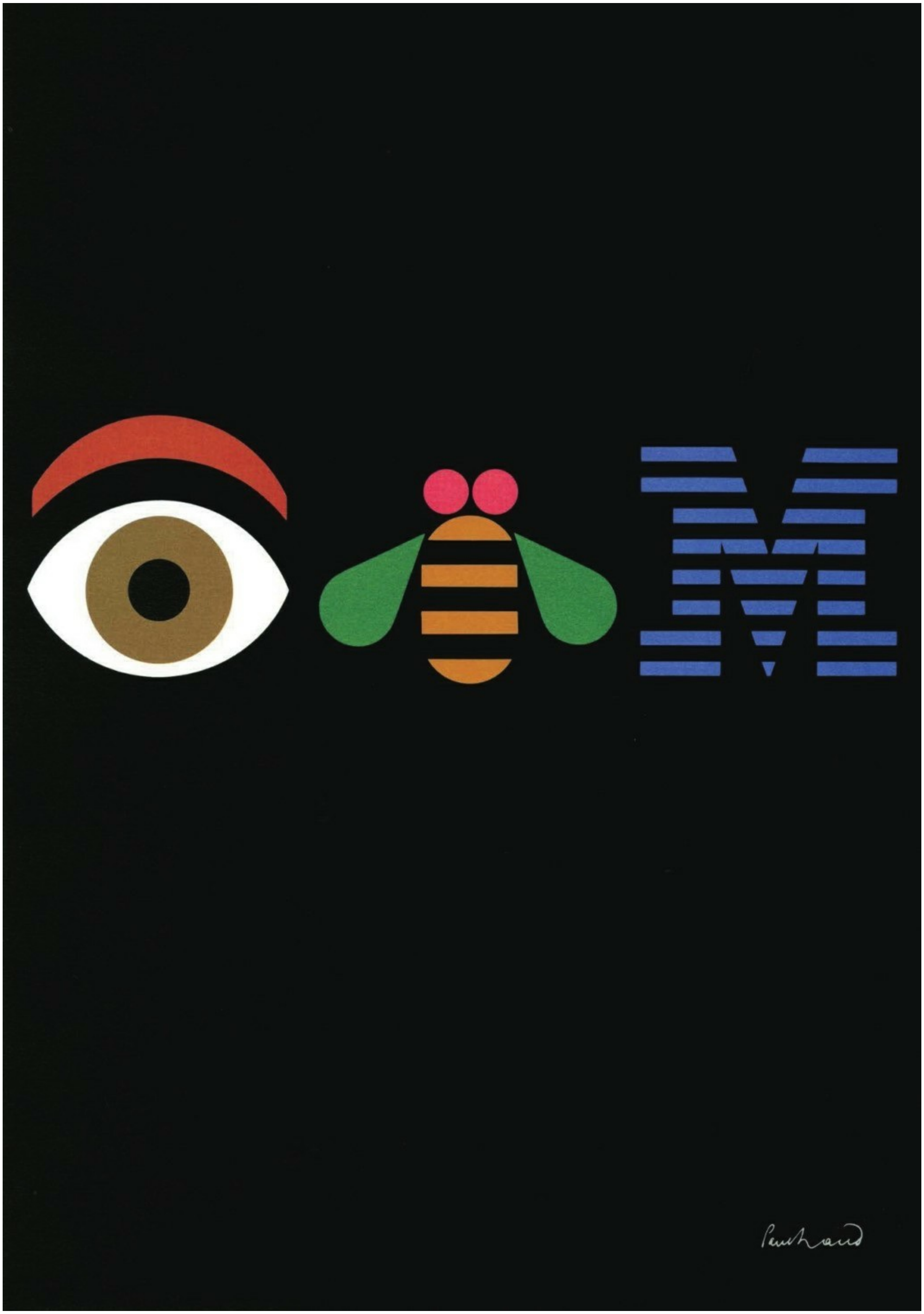
在事业的早期阶段，Rand为《Esquire》、《Apparel Arts》和一本名叫《Direction》的文化杂志做编辑设计。1941年，Paul Rand与撰稿人William Bernbach在Weintraub广告代理公司亲密合作，将艺术与文案完美地呈现在广告中，其影响持续至今。Rand在图书封面设计中采用基础形状和负空间，并将色彩与简单的无衬线字体相结合，有时还会使用自己的手写字母，使设计更加温暖、真实。

Rand最大的成就表现在企业标识设计领域，他最著名的设计就是IBM公司的logo。这个项目起始于1956年，在之后的20年，他与建筑师Eliot Noyes逐渐将成果展现出来。Paul Rand先调整了IBM现有的粗衬线字体，1972年，他又将横条纹设计应用到字母上，以将3个字母统一。除了logo，Rand还为IBM设计了包装、营销素材以及年度报告模板。Rand后来还为其他客户设计企业标识，这些客户包括西屋电气公司、美国广播公司、UPS公司、耶鲁大学出版社以及NeXT电脑公司（由史蒂夫·乔布斯创立）。Rand的才华不仅限于设计，更重要的是，他能让企业高管意识到设计的价值。

Rand反对平庸，他将自己的设计方法和理论编写进了他的经典著作《Thoughts on Design》（关于设计的思考）之中。他先后在普拉特学院和柯柏联盟学院教课，然后在耶鲁大学担任了25年的教授。直到82岁高龄时他还在努力工作，为此他牺牲了无数的个人时间，如他所言，“设计是一种生活方式”。



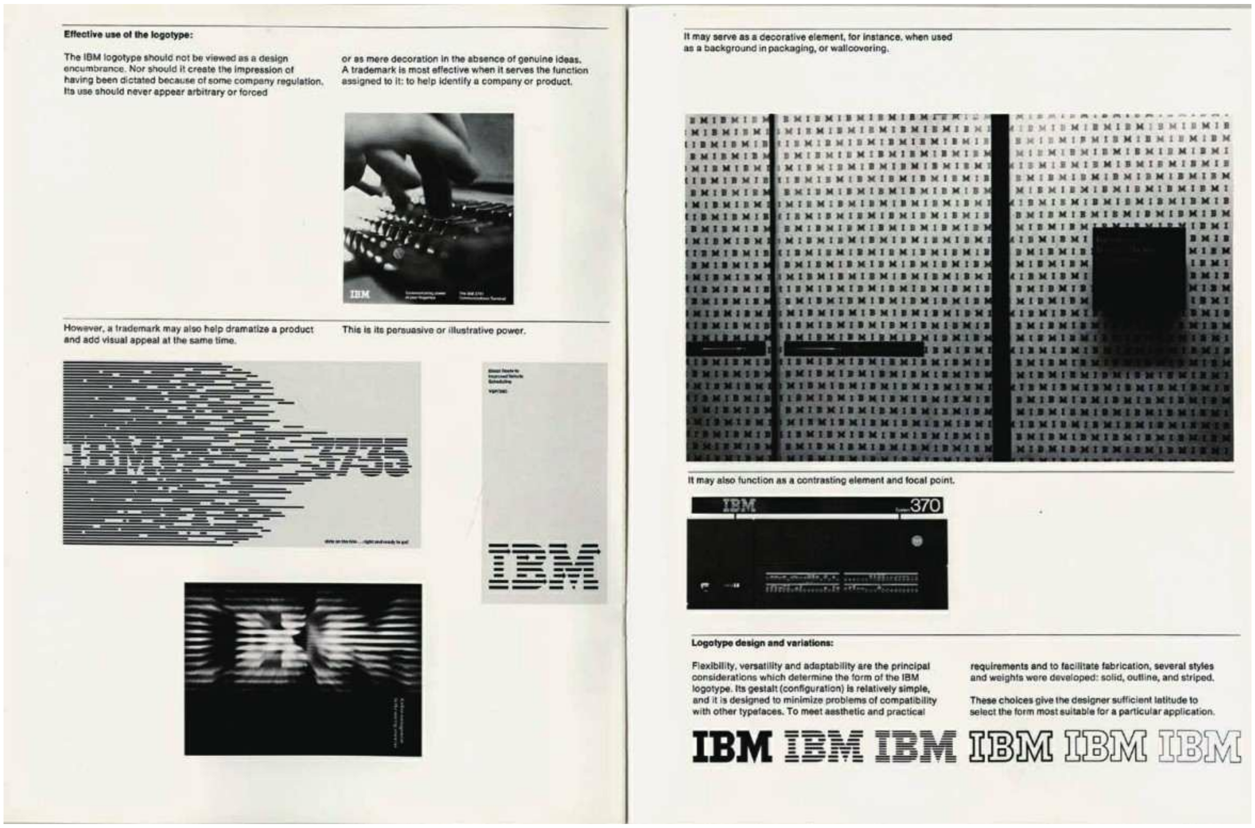
《Thoughts on Design》封面，1946年



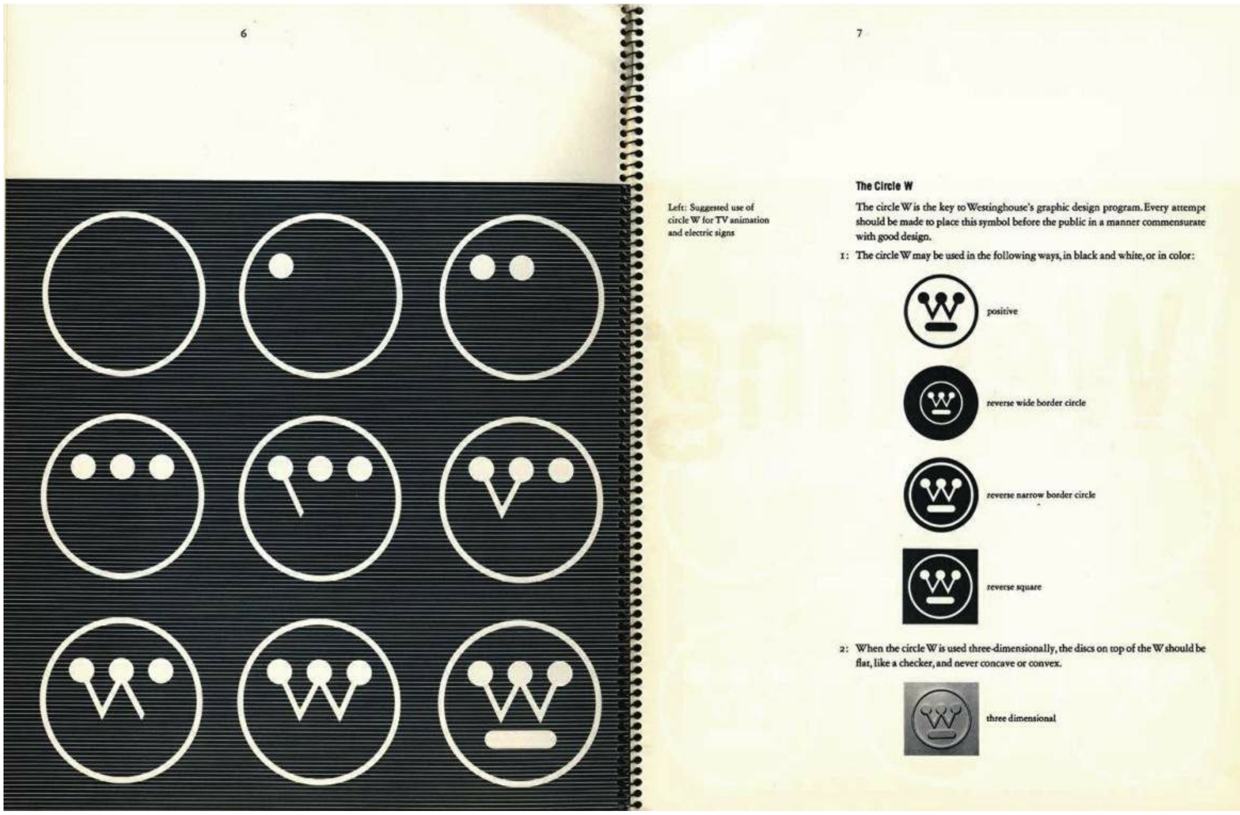
“Eye Bee M”海报，1981年

“Paul　Rand是对我影响最大的平面设计师。暴躁、易怒、慈爱、才华横溢、品位高尚，聪颖且不失战无不胜的个人信念。他是怪人，他是坏蛋，他就是Paul Rand。”[7]

——George Lois



IBM Look企业识别设计指导手册，1972年

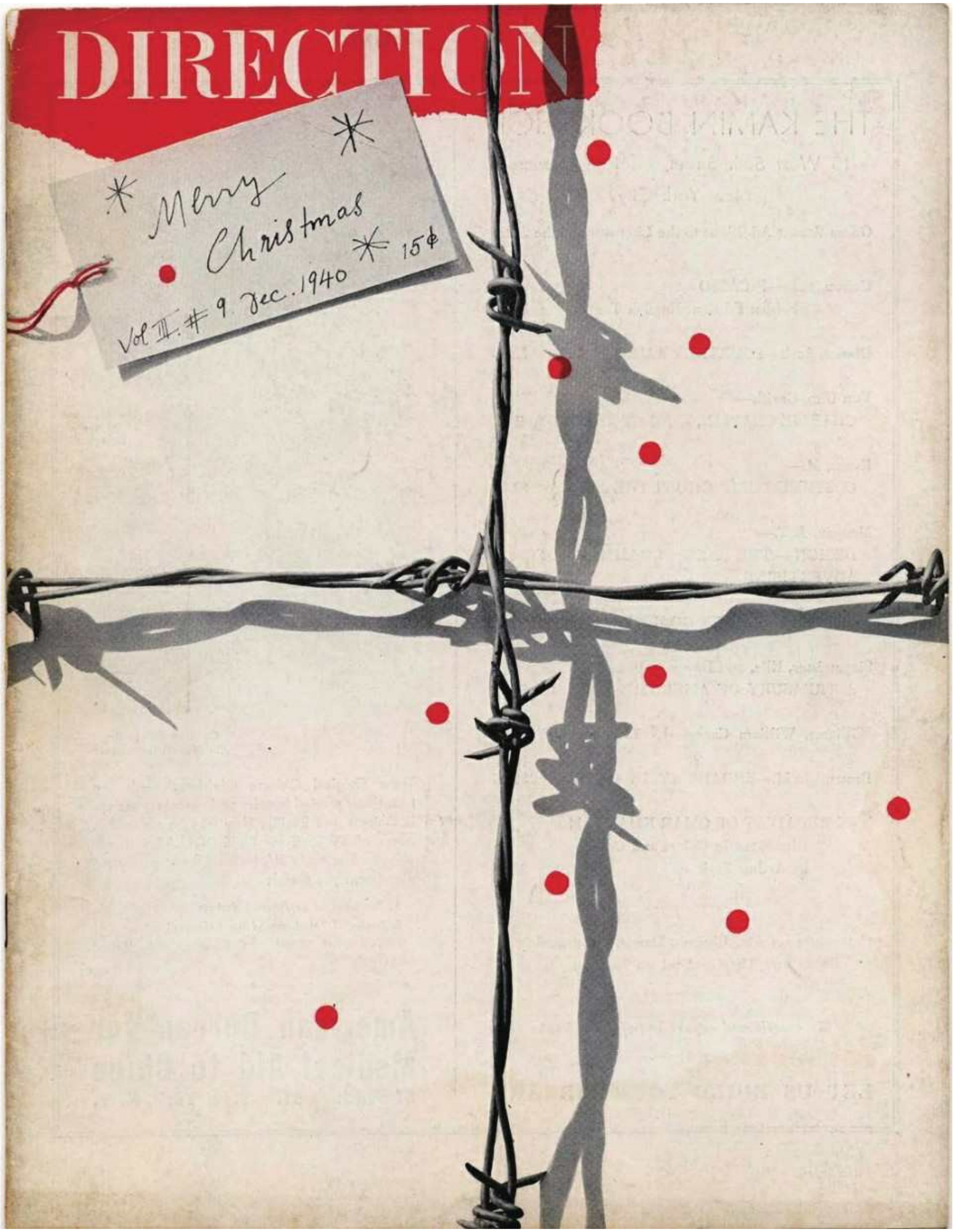


西屋电气公司标识手册，1961年

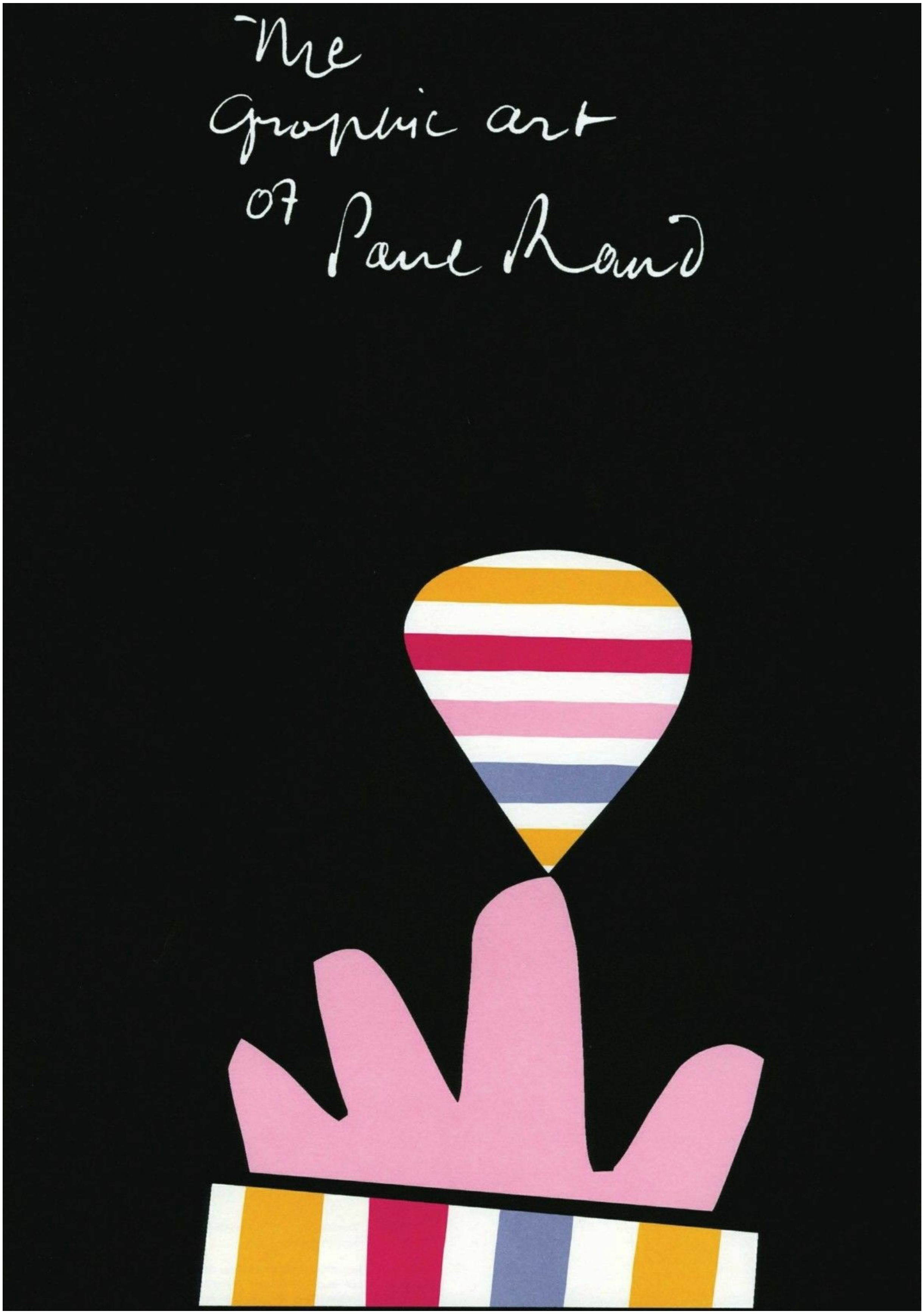
读 《Paul Rand》，Steven Heller著；《Sparkle and Spin: A Book About Words》，Ann和Paul Rand著，这是一本写给小孩子看的插画书，其中插画由Rand绘制，文字由其第二任妻子编写。

《Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team》，Alina Wheeler著，本书用案例图片介绍了品牌设计的全过程。

做 对于测试logo的效果，Paul Rand自有一套：以各种方式模糊或扭曲logo后，还能将它辨认出来么？对设计的logo做个实验吧。



《Direction》杂志封面，1940年


The
graphic art
of Paul Rand

海报，1970年，图中插画创作于1957年

Saul Bass（索尔·巴斯）



1920–1996 |生于纽约布鲁克斯|就读于艺术学生联盟学校和布鲁克林学院

Bass 开创了电影片头设计的艺术。

Bass 发展了全面的电影广告宣传活动。

Bass 设计了众多广为人知的企业形象。

在Saul Bass之前，电影片头被认为是无足轻重的，在它们播放完之后，电影院的幕布才会拉开。1955年，当导演Otto Preminger的电影《金臂人》（The Man with the Golden Arm）公映时，电影放映员接到通知，在播放演职员表之前拉开幕布，播放Bass设计的电影片头。这个片头不长，但是带有动画效果。

Bass在他的家乡纽约学习艺术，师从László Moholy-Nagy的弟子György Kepes，学习俄国构成主义设计及包豪斯美学。1952年，他在洛杉矶开办了自己的工作室，主要业务是为电影设计宣传海报。导演Otto Preminger雇用Bass为他将在1954年上映的电影《卡门琼斯》（Carmen

Jones）设计海报。导演对海报非常欣赏，随后，他又让Bass设计了电影的片头。为此，Bass着重使用了玫瑰与烈焰两个元素作为电影的象征。

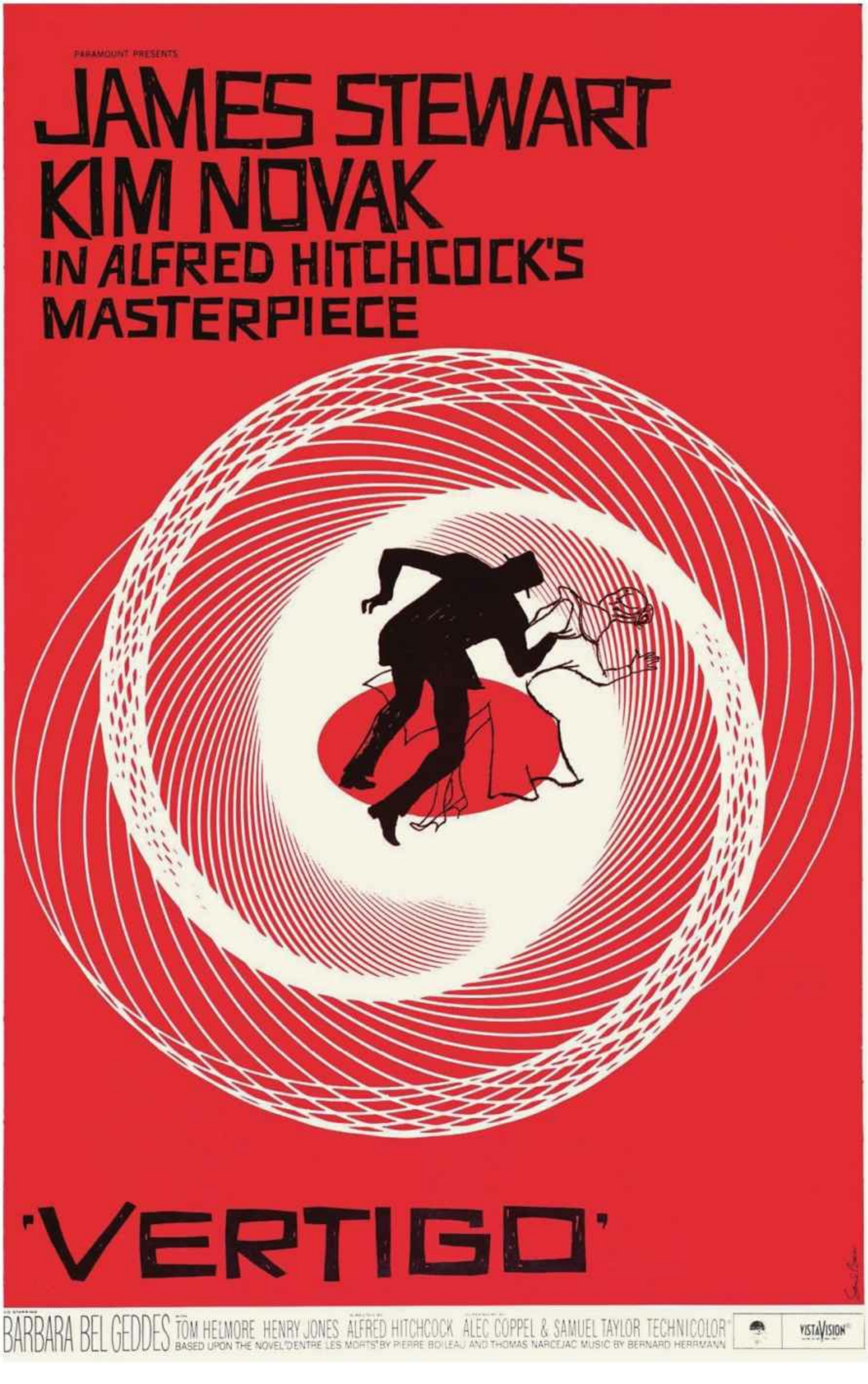
Bass作品的关键要素在于与突出电影明星的海报不同，他更愿意使用象征性的图像来呈现电影的含义。在《金臂人》这部电影的片头中，随着演职员名单的播放，抽象的剪纸从不同角度进入荧幕，最后，剪纸变成了一条抽象的手臂，这是电影最主要的象征符号。电影片头由此第一次拥有了情感，并成为了电影的一部分。此外，Bass还为许多电影设计了经典的片头，如《惊魂记》（Psycho）、《疯狂世界》（It’s a Mad, Mad, Mad, Mad World）、《你好，忧伤》（Bonjour Tristesse）、《迷魂记》（Vertigo）、《霹雳神风》（Grand Prix）以及《西北偏北》（North by Northwest）。在20世纪80至90年代，他还为Martin Scorsese的《好家伙》（Goodfellas）和《赌城风云》（Casino）设计了电影片头。

Bass也改变了电影胶片的营销方式。其他设计师仅意在合作，而Bass则是为电影进行了全面的设计，从标题到海报再到广告。Bass和妻子Elaine合作，执导了自己的电影，包括奥斯卡获奖短片《Why Man Creates》和长篇电影《Phase IV》。

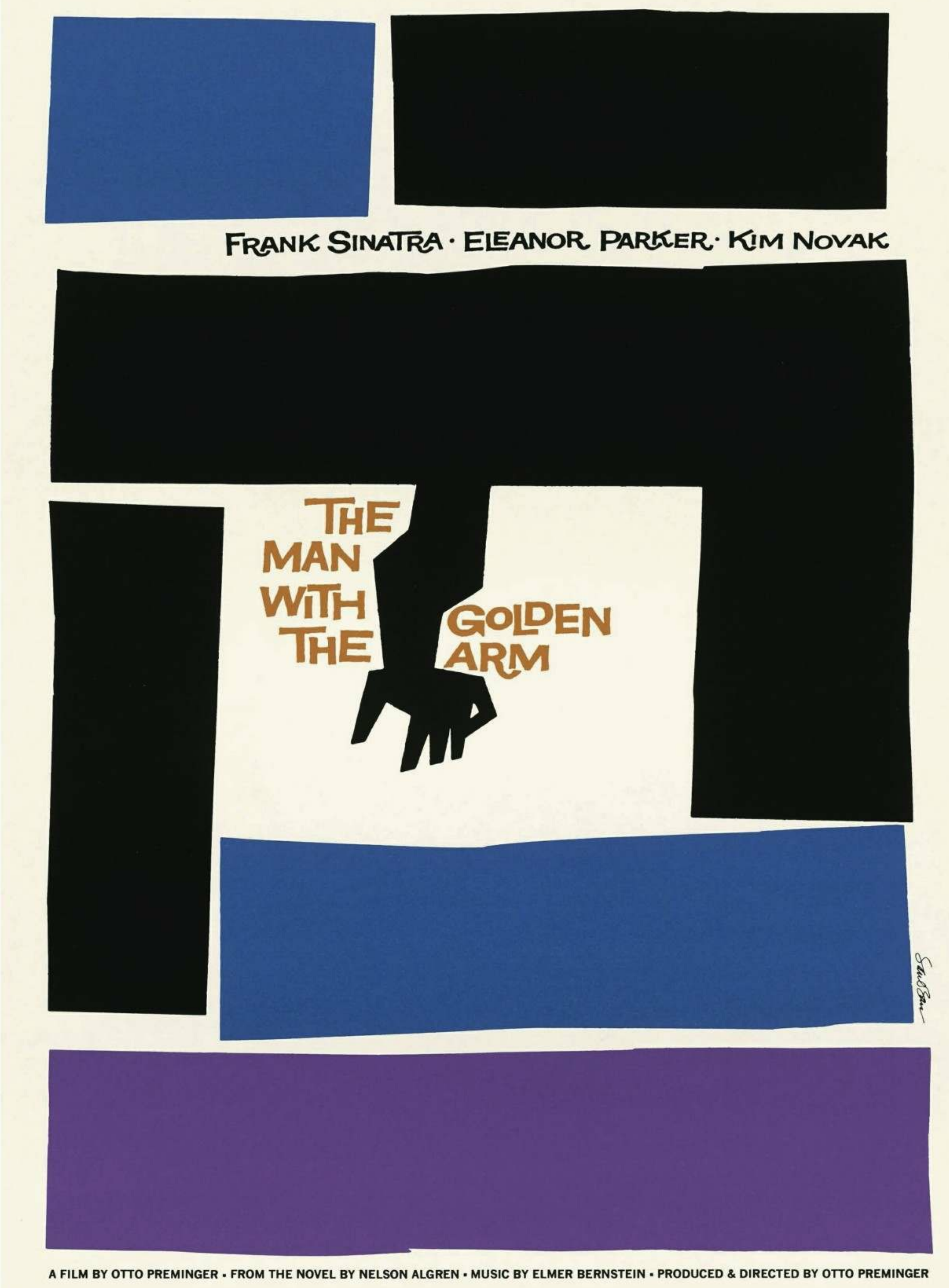
Bass使用同样的符号化视觉方法并带进企业形象设计，他先后为美国大陆航空公司、美能达、AT＆T和华纳通信等企业设计了logo，其中一些今天仍然在使用。

“Bass让电影片头成为一种时尚艺术，在某种情况下，他创造了电影中的迷你电影。他那具有动感的平面构图作为一种电影序幕，既设定了影片的基调，又传达出了情绪，还能为影片做铺垫。”[8]

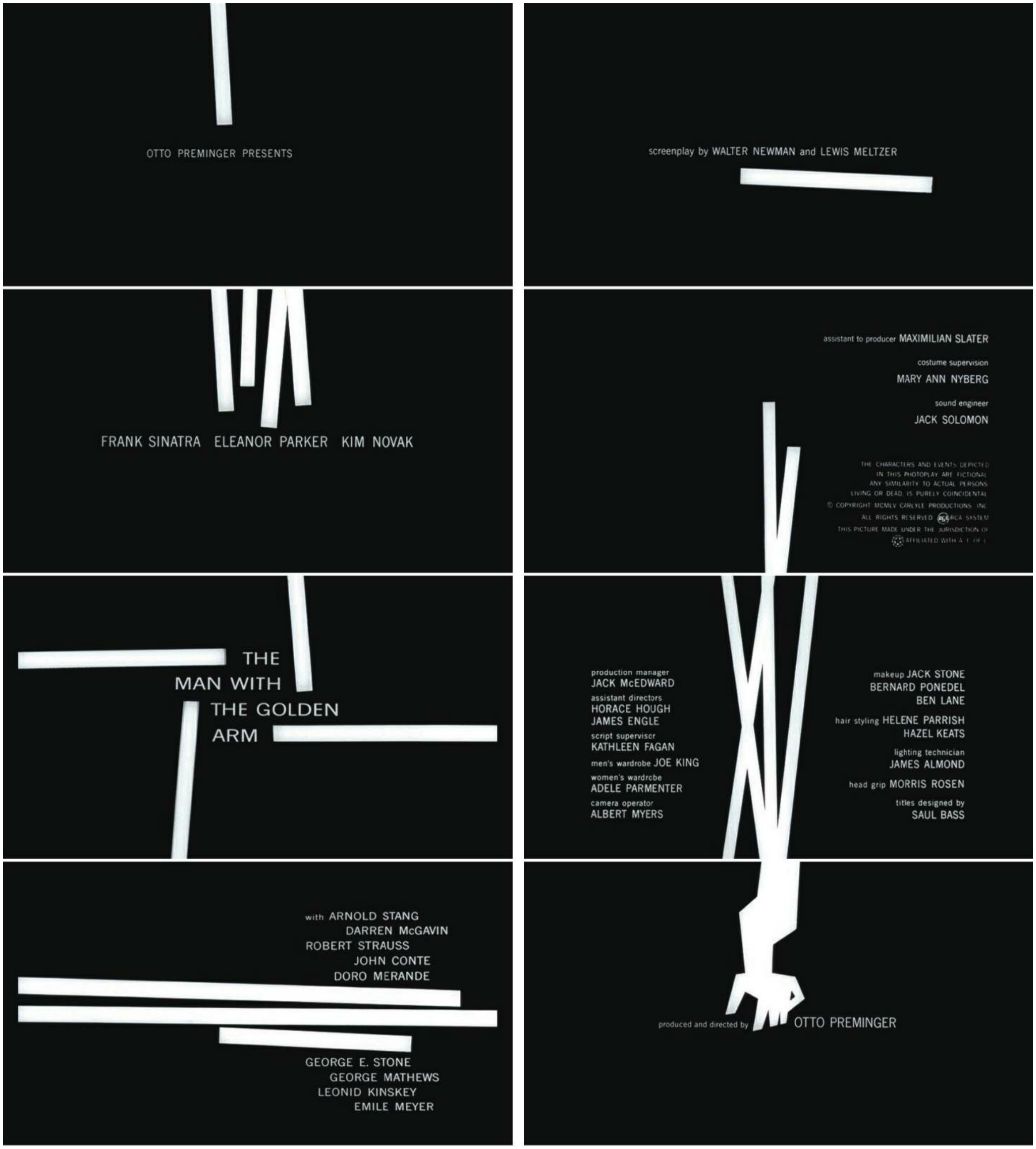
——Martin Scorsese


PARAMOUNT PRESENTS
JAMES STEWART
KIM NOVAK
IN ALFRED HITCHCOCK'S
MASTERPIECE
'VERTIGO'
BARBARA BEL GEDDES
TOM HELMORE HENRY JONES ALFRED HITCHCOCK ALEC COPPEL & SAMUEL TAYLOR TECHNICOLOR
BASED UPON THE NOVEL "D'ENTRE LES MORTS" BY PIERRE BOILEAU AND THOMAS NARCEJAC MUSIC BY BERNARD HERRMANN
VISTAVISION

《迷魂记》海报，1958年


FRANK SINATRA · ELEANOR PARKER · KIM NOVAK
THE MAN WITH THE GOLDEN ARM
A FILM BY OTTO PREMINGER • FROM THE NOVEL BY NELSON ALGREN • MUSIC BY ELMER BERNSTEIN • PRODUCED & DIRECTED BY OTTO PREMINGER

《金臂人》海报，1955年



《金臂人》电影片头剧照，1955年



美国大陆航空公司、AT&T公司、联合劝募会及华纳传播公司的logo

艾利国际公司、美国女童军、美国铝业公司及美国联合航空公司的logo

读　《Saul Bass: A Life in Film and Design》，Jennifer Bass、Pat Kirkham著。

了解　其他有影响力的电影片头设计师包括Maurice　Binder、Pablo Ferro、Kyle Cooper、Olivier Kuntzel、Florence Deygas、Danny Yount、Gareth Smith和Jenny Lee。

Georg Olden（乔治·奥尔登）



1920–1975 |生于阿拉巴马州伯明翰|就读于弗吉尼亚州立大学

Olden开创了电视节目中的弹窗设计。

Olden成为第一位值得瞩目的非洲裔美国平面设计师。

在罗莎·帕克斯、杰基·罗宾森和马丁·路德金冲破种族障碍之前，Georg Olden就进入了传统白人男性支配的平面设计世界，并成为第一位著名的非洲裔平面设计师。Olden出生于阿拉巴马州，他的爷爷参加过美国内战。第二次世界大战期间，Olden离开大学，成为一名平面设计师，服务于美国战略情报局（OSS）。1945年，凭借他的好人缘，他成功地在哥伦比亚广博公司（CBS）获得一份工作。

电视在那时还是全新的事物，在William　Golden（此人设计了CBS的眼睛logo）手下期间，Olden负责设计6个电视节目的弹窗设计。电视作为一种视觉媒介，局限性很大，黑白画面、固定的比例以及低质量的画面，使字体看起来很模糊。但是Olden却通过在设计中使用清晰简单的标题，快速地传达了节目的要点，他将字体与图像结合起来，创作出

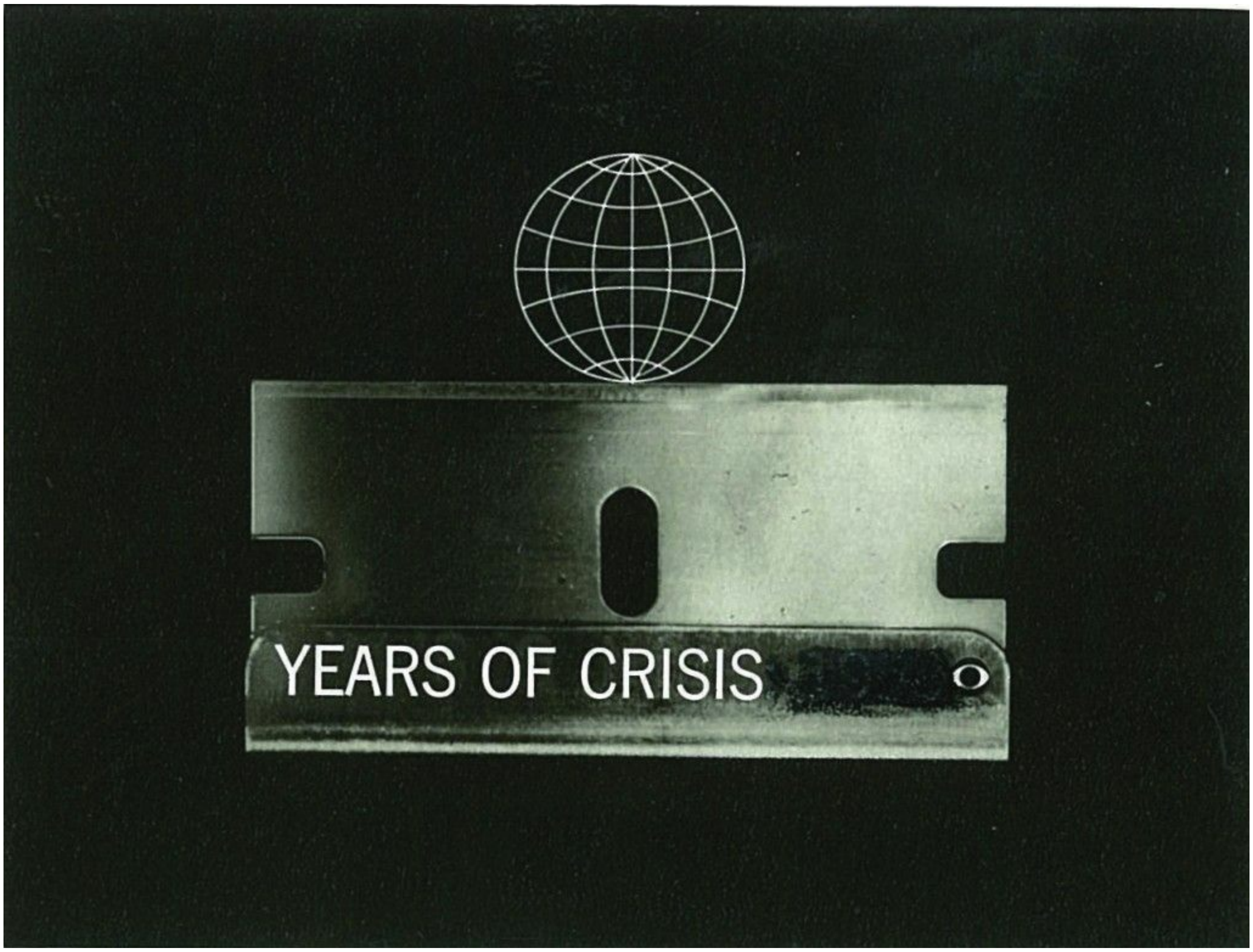
了大胆、生动和活泼的视觉效果。在Olden 15年的工作中，他从一名普通的设计师成长为一名14人创意团队的领导者。与此同时，美国的电视机装机量也从原先的1.6台发展到了8500万台。1960年，Olden转行到广告业，一开始在BBDO（天联）广告公司工作，后来在麦肯爱里克森广告公司工作。

1963年，Olden被委任设计《解放奴隶宣言》一百周年纪念邮票，这使他成为第一位设计美国邮票的非洲裔设计师，因为那时非洲裔仍然受歧视。他在设计中使用的断开的铁链图像简单而直接，就像他之前在电视台的作品一样。后来，Olden出席了在白宫举行的仪式，仪式上，约翰·肯尼迪总统向大家介绍了这枚邮票。

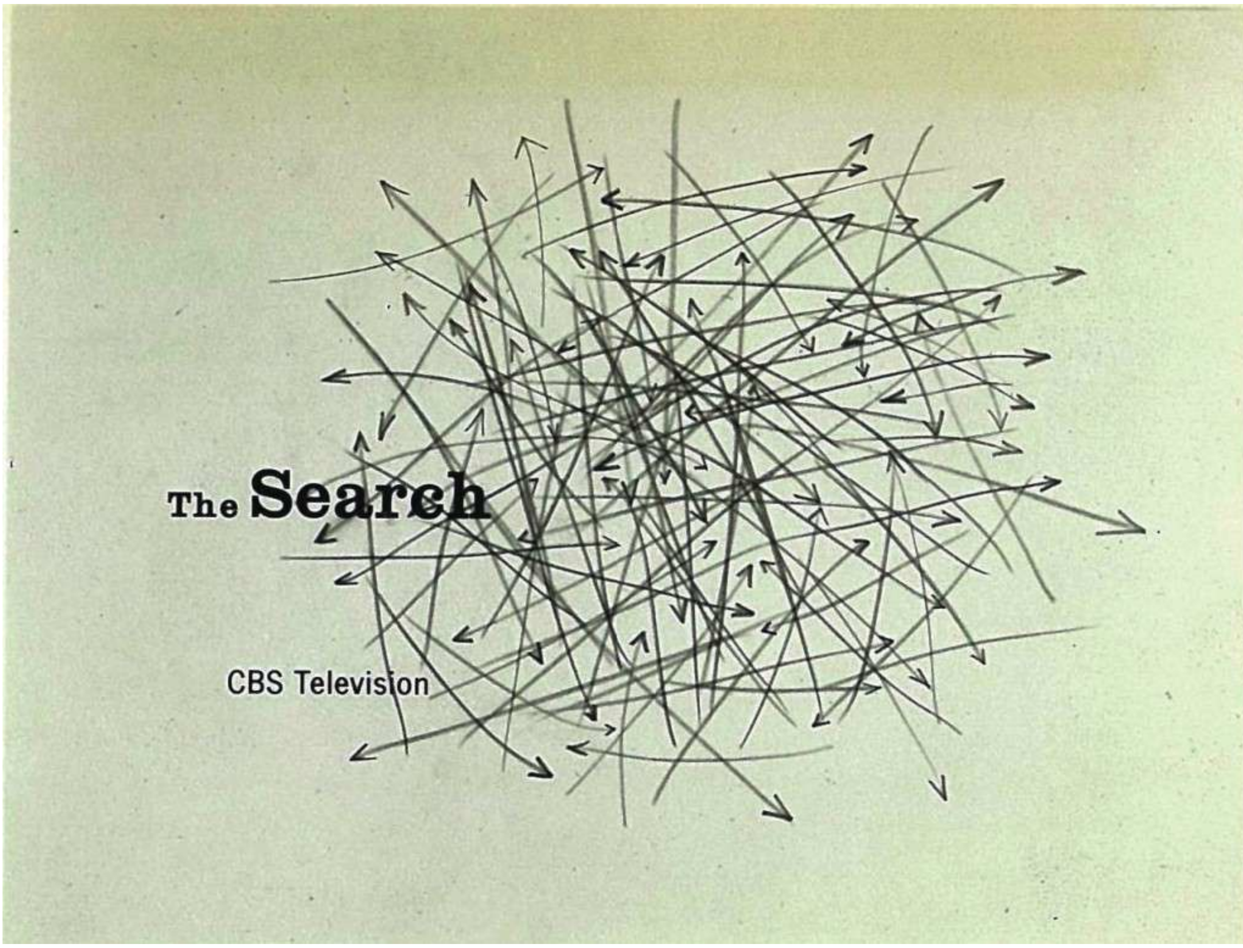
作为设计界为数不多的非洲裔设计师之一，Olden说他从未感受到被歧视。他坚信，只要有天分，肯努力，谁都可以获得像他一样成就。但在1970年，他被麦肯爱里克森广告公司解雇，并且对公司种族歧视的诉讼失败。后来，Olden搬到了加利福尼亚，从事了一些不同的工作，甚至执导了一集“The Mod Squad”。Olden一直为被公司解雇而心烦意乱，因此，他与其他被歧视的受害者一起对麦肯爱里克森广告公司发起了集体诉讼。当一切发展到极其关键的时刻，1974年1月25日Olden却遭到枪击身亡。他的同居女友被指控为凶手，但后来她以自卫的理由而无罪释放。不管怎样， Olden都是一位才华横溢并且具有开拓进取精神的平面设计师。



《解放奴隶宣言》一百周年纪念邮票，1963年



新闻节目On-air的平面设计，哥伦比亚广播公司



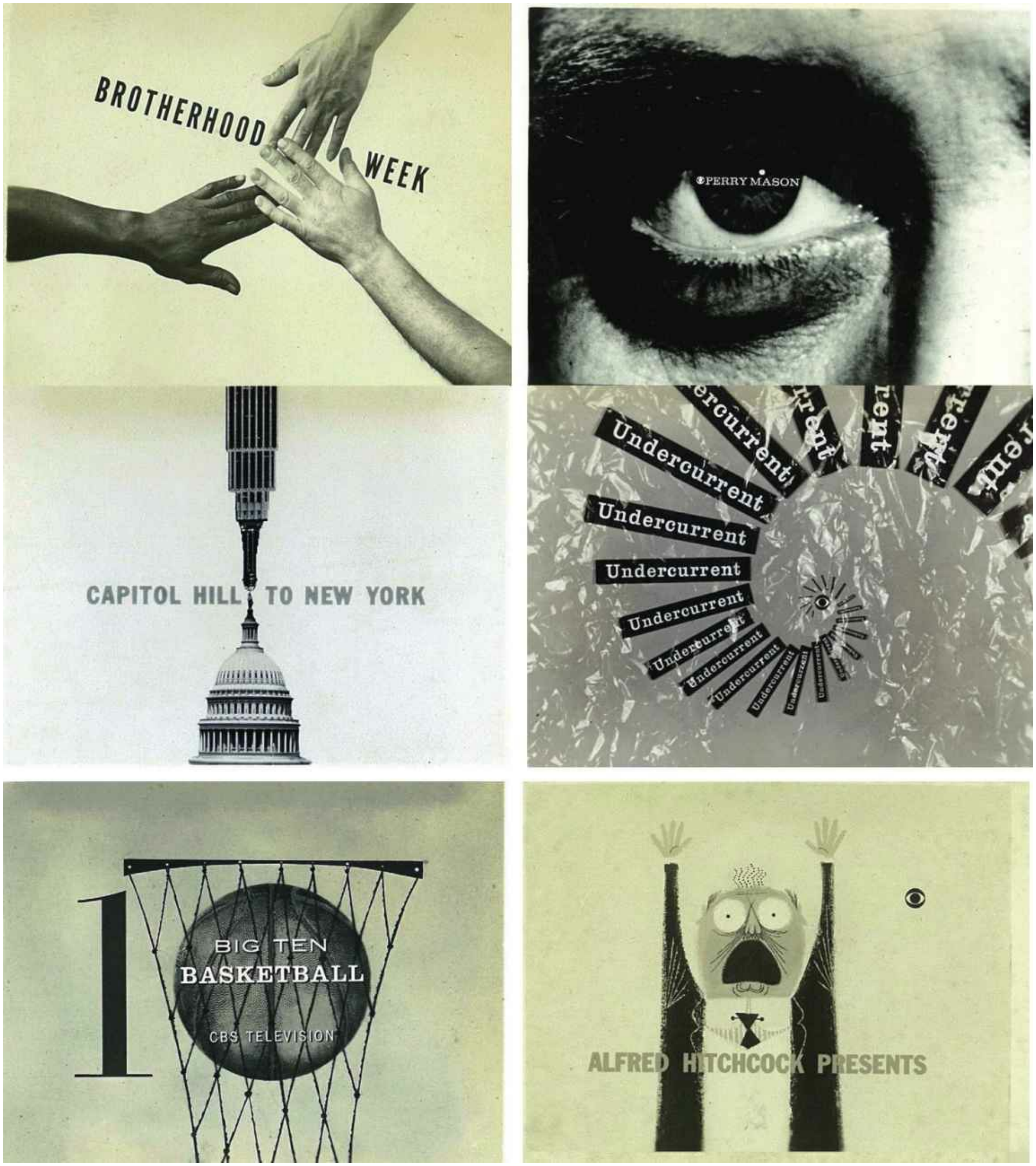
《寻找明天》片头，哥伦比亚广播公司，1951年

“作为第一位在美国大公司获得行政地位的非洲裔设计师，我的目标和棒球运动员杰基·罗宾森一样，获得我的同龄人、业界以及公众的最大尊重。由此希望将来美国的非洲裔可以被接受，并获得更多的工作机会。”[9]

——Georg Olden

读《TV by Design: Modern Art and the Rise of Network Television》，Lynn Spigel 著。本书探究了20世纪50至60年代，现代主义风格在电视中的角色。

《Fly In the Buttermilk: Memoirs of an African American in Advertising, Design & Design Education》， Archie Boston 著。



为新闻节目和体育节目做的设计，以及为《Perry Mason》(1957)、《Undercurrent》(1957)和《Alfred Hitchcock Presents》（1955）设计的片头剧照, 这些全都是CBS的节目。

Will Burtin（威尔·伯丁）



1908–1972 |生于德国科隆|就读于科隆工艺美术学校和科隆艺术学校

Burtin通过设计让复杂的信息易于理解。

Burtin在对科学有着更先进的理解。

Burtin组织了多学科之间的交流会议。

通常，平面设计不涉及生死攸关的事情，但对于身处第二次世界大战中的Will Burtin来说，战士的性命全都取决于其设计的精确性与有效性。

在德国，他被迫为纳粹德国宣传希特勒。1938年，他和妻子逃到了美国。据说，他从未说过一句德语。

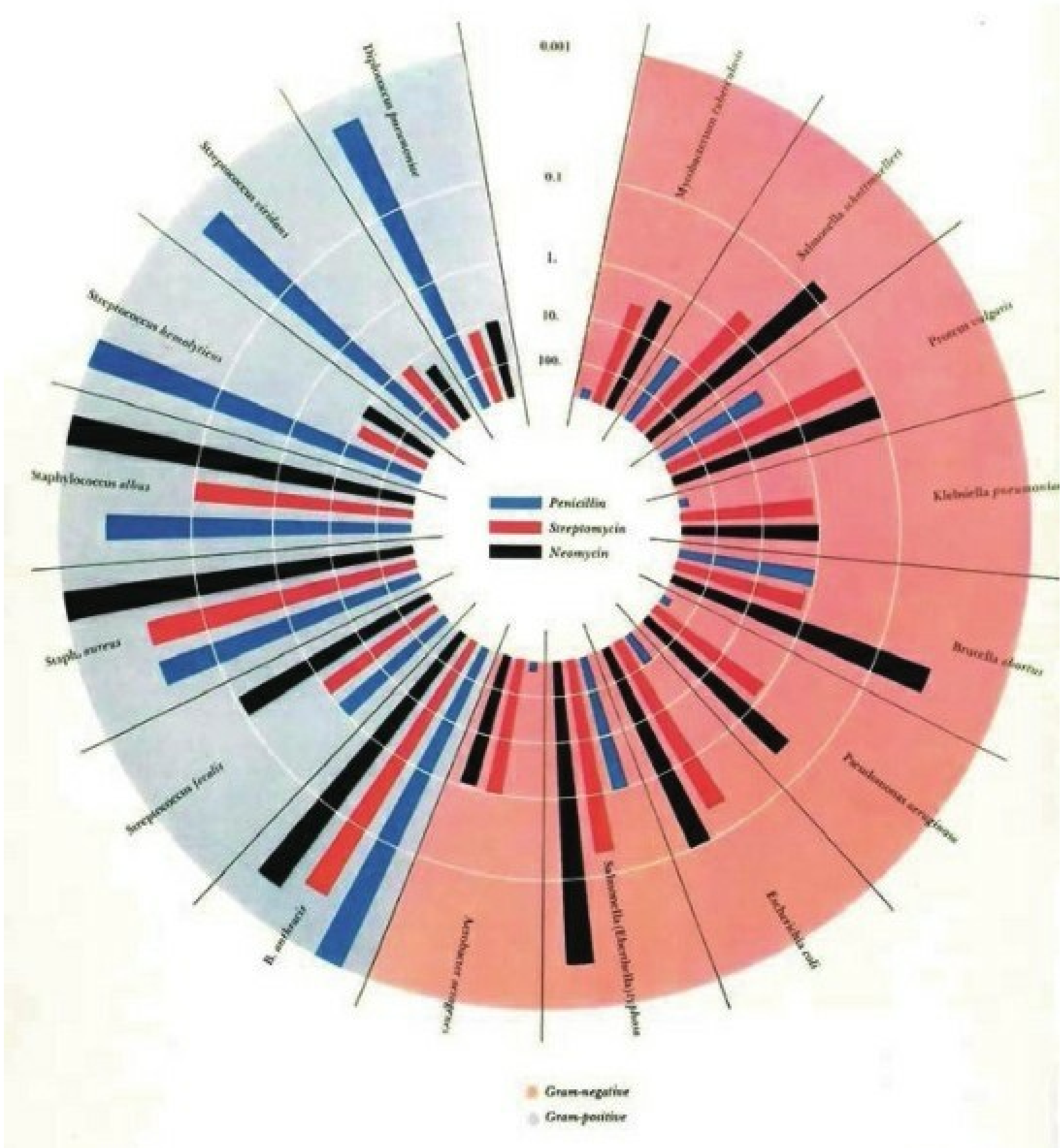
Burtin在1943年被征召加入美国陆军，为战斗机飞行员设计一些空战射击训练手册。这项工作的挑战在于不仅要让士兵轻松地理解并记住复杂的信息，还要考虑如何将时间、动作以及判断因素纳入到训练中。Burtin证实，设计可以传达出重要和有用的信息，在精确与高效之中还体现着美观。通过学习这本设计非凡的手册，美军飞行员在射击训练上所需要的时间减少了一半。后来，美军以Burtin的模式为其安排了未来

的工作，即深入研究一个复杂的课题，然后将之以视觉化呈现。

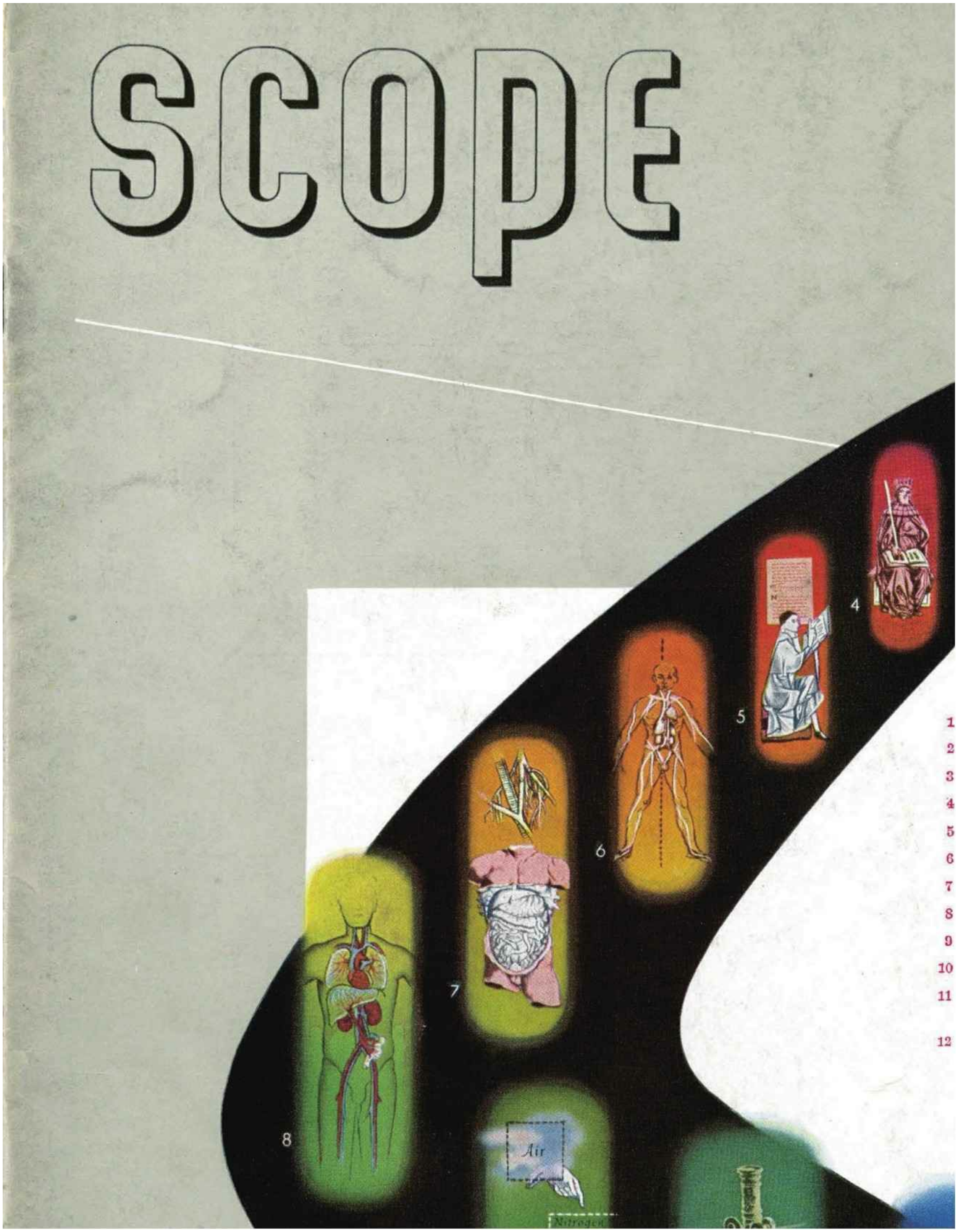
Burtin才华出众，《财富》杂志的出版人认为他的工作能为杂志带来最佳收益，因此为Burtin作担保，使其提前从美国陆军退伍。Burtin在《财富》杂志的设计中使用了易于理解的图表，并用图形来呈现复杂的金融信息，使杂志更加优雅。同样，他使用这种方法设计了普强公司（Upjohn）《Scope》杂志中的医学信息。

Burtin在与普强公司30年的合作中，为公司设计了标识、包装、信件以及开创性的展览。Burtin为了帮助人们更好地理解人类的细胞构造，设计了一个放大100万倍的细胞模型，并配有脉冲灯，供电线路长达一英里。“大脑”展览走遍美国，大约有1000万人参观。

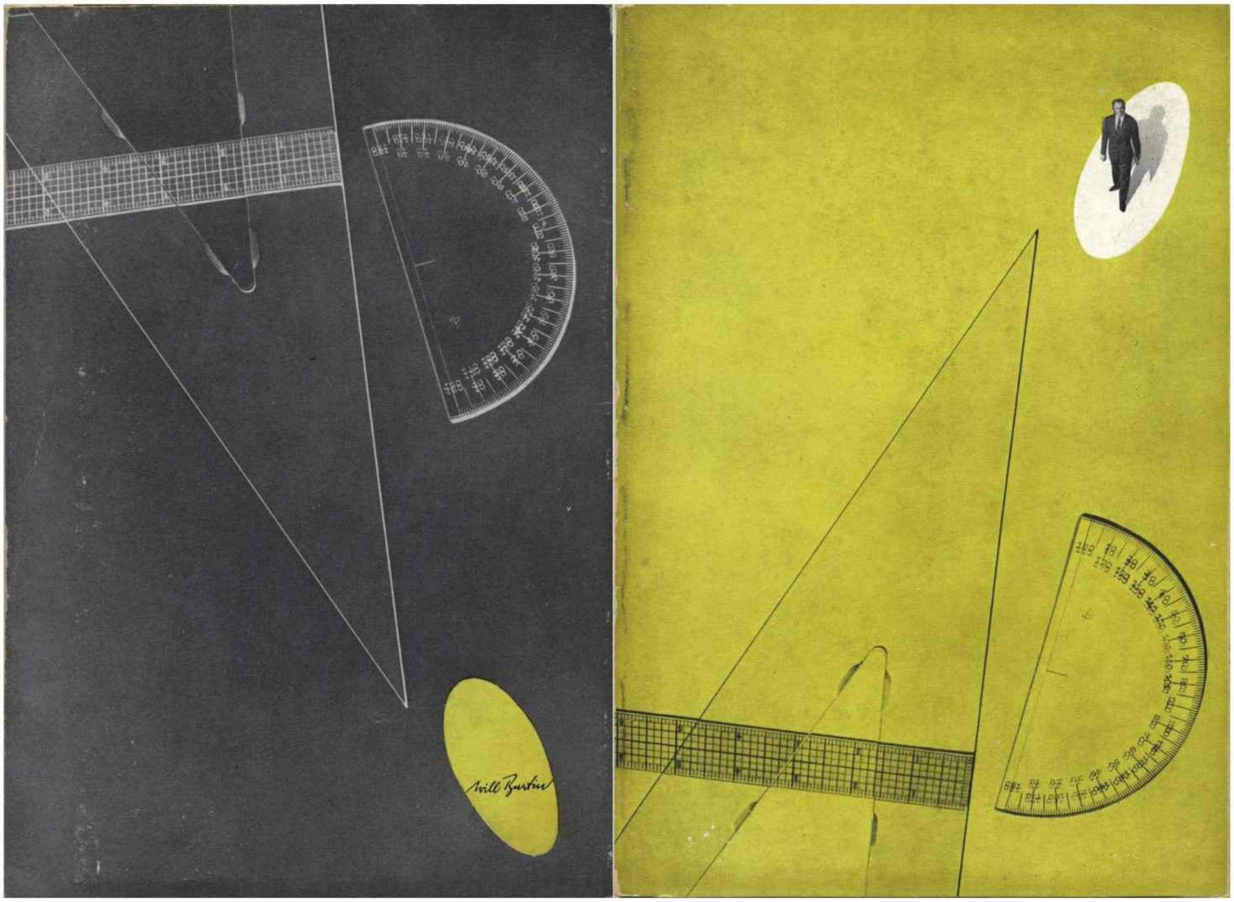
1960年，Burtin组织了多学科会议Vision 65和Vision 67, 以解决大众传播工具和技术的挑战。会议上的发言者包括Josef Müller-Brockmann、Marshall McLuhan、Umberto Eco、Buckminster Fuller、Max Bill和Wim Crouwel。Burtin与其他设计师保持着非常好的关系。在他的妻子死后，他与女设计总监Cipe Pineles结婚。在Burtin的葬礼上，正是Saul Bass为其诵读悼词。



《Scope》杂志中的图表



《Scope》杂志封面



《A-D Graphic Design》杂志的封面和封底，1942年

读《Design and Science: The Life and Work of Will Burtin》，R. Roger Remington、Robert Fripp 著。

《Visual Strategies: A Practical Guide to Graphics for Scientists and Engineers》，Felice C. Frankel、Angela H. DePace 著，这是一本关于当代科学设计的使用手册。



“大脑”（The Brain）展览，1960年

注　释

[1].R. Roger Remington, “AIGA 大奖获得者: Lester Beall,” http://www.aiga.org/medalist-lesterbeall/, 1993.

[2].Quentin Newark, What is Graphic Design? (Hove, UK:Roto Vision出版社, 2007), 134.

[3].Steven Heller 和 David R. Brown, “AIGA 大奖获得者:Herbert Matter,” http://www.aiga.org/medalist-herbertmatter/,1984.

[4].Martha Scotford, “The Tenth Pioneer,” Eye, no. 18, vol. 5,1995.

[5].Mike Joyce, 邮件采访, 2013.

[6].Jeremy Aynsley, Pioneers of Modern Graphic Design,(London: Mitchell Beazley, 2004), 106.

[7].George Lois, 邮件采访, 2013.

[8].Jon Krasner, Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics (Boca Raton, FL: CRC 出版社), 20–21.

[9].Julie Lasky, “AIGA 大奖获得者: Georg Olden,”http://www.aiga.org/medalist-georgolden/,

1988.

后现代——社会变革点燃新的表达方式



20世纪60年代，世界各地的政治文化都发生了剧变。人们不断反抗着各种束缚，他们想要改变并有所作为。美国人民反对美军卷入越南战争；非洲裔美国人不再愿意被歧视，站起来争取权利；女性要求与男性同工同薪；同性恋对警察的骚扰予以回击。

这一时期的平面设计界同样有所变化，例如，排版印刷，印刷技术的发展让设计师对于作品有了更强的控制力。以前，设计师们要想在版式布局中组合字体和摆放图像，只能依赖于印刷工人，后来设计师使用照相移印技术完成工作。这种DIY方法不仅让设计师更加自由，也可以又快、又方便地传达出他们的想法。

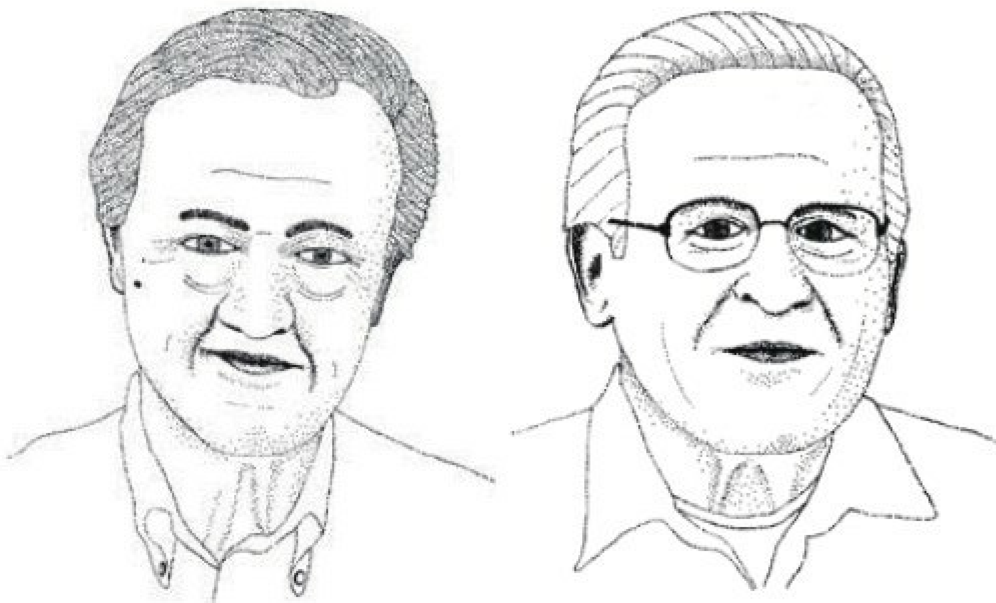
流行文化与艺术的结合产生了波普艺术（Pop Art），这是由Roy Lichtenstein和Andy Warhol等艺术家主导的一种非严肃艺术风格，并被纳入广告、连环画以及产品包装等领域。一些平面设计师接受了这种雅俗共赏的设计方法，从而创作出了充满乐趣和幽默的作品。

虽然后现代艺术家一直在推进这种艺术的发展，但新一代设计师却在不同的方向上对视觉传达展开了探索。这些设计师没有选择坚持一套严格的规则，而是去接纳历史和装饰的要素，并且混合使用不同类型的图像和字体。这是一种拒绝理性、无拘无束并且非正式的创作方法，但

它让作品更有表现力，更有个性。

多年来，现代主义一直主宰着平面设计，而后现代主义则抛弃了规则手册，为更有个性的视觉沟通和表达带来了新的可能。

Ivan Chermayeff和Tom Geismar（伊万·切玛耶夫和汤姆·盖斯马尔）



Ivan Chermayeff: 1932–|生于英国伦敦|就读于哈佛大学、芝加哥艺术学院和耶鲁大学

Tom Geismar: 1931–|生于美国新泽西州格伦岭|就读于布朗大学、罗德岛设计学院和耶鲁大学

他们设计了标志性的logo和品牌形象。

他们将抽象元素引入美国的企业形象设计。

他们为一些主流艺术文化机构设计了备受瞩目的展览。

1960年，Chermayeff和Geismar提出了一个积极的想法，为大通银行设计一个logo，但这个logo不是字母形式或可识别的图像。他们的设计非常简单，4个楔形组成的一个具有正方形内空的正八边形。他们的设计遭遇到了阻力，因为那时没有一家大型美国公司采用抽象的logo，但这也是Chermayef和Geismar的设计能够在竞争中脱颖而出的原因。他们

的设计成为大通银行的标志符号，很快，其他公司也纷纷效仿，开始使用抽象的logo。

之后，Chermayeff和Geismar并没有将自己限制在一个特定的风格中，对于他们来说，设计就是解决问题，他们一直在追求最佳解决方案，并不在乎其外在的形式。他们设计了100多个企业标识，客户包括美国全国广播公司、PBS公司、Screen Gems公司、巴尼斯纽约精品店和范美航空公司。Chermayeff和Geisma的长处在于不仅能产生好的想法，还能将想法销售出去。

与Paul Rand一样，Chermayeff和Geisma也曾与建筑师Eliot Noyes在企业形象设计的项目中展开合作。那时Noyes正在为美孚石油公司设计现代加油服务站，Chermayeff和Geismar设计了一个简单的几何字体logo，它与圆形和圆柱为主体的加油站设计相呼应，正是简单的Logo设计，使美孚公司Mobil 中红色的“O”极具标志性。

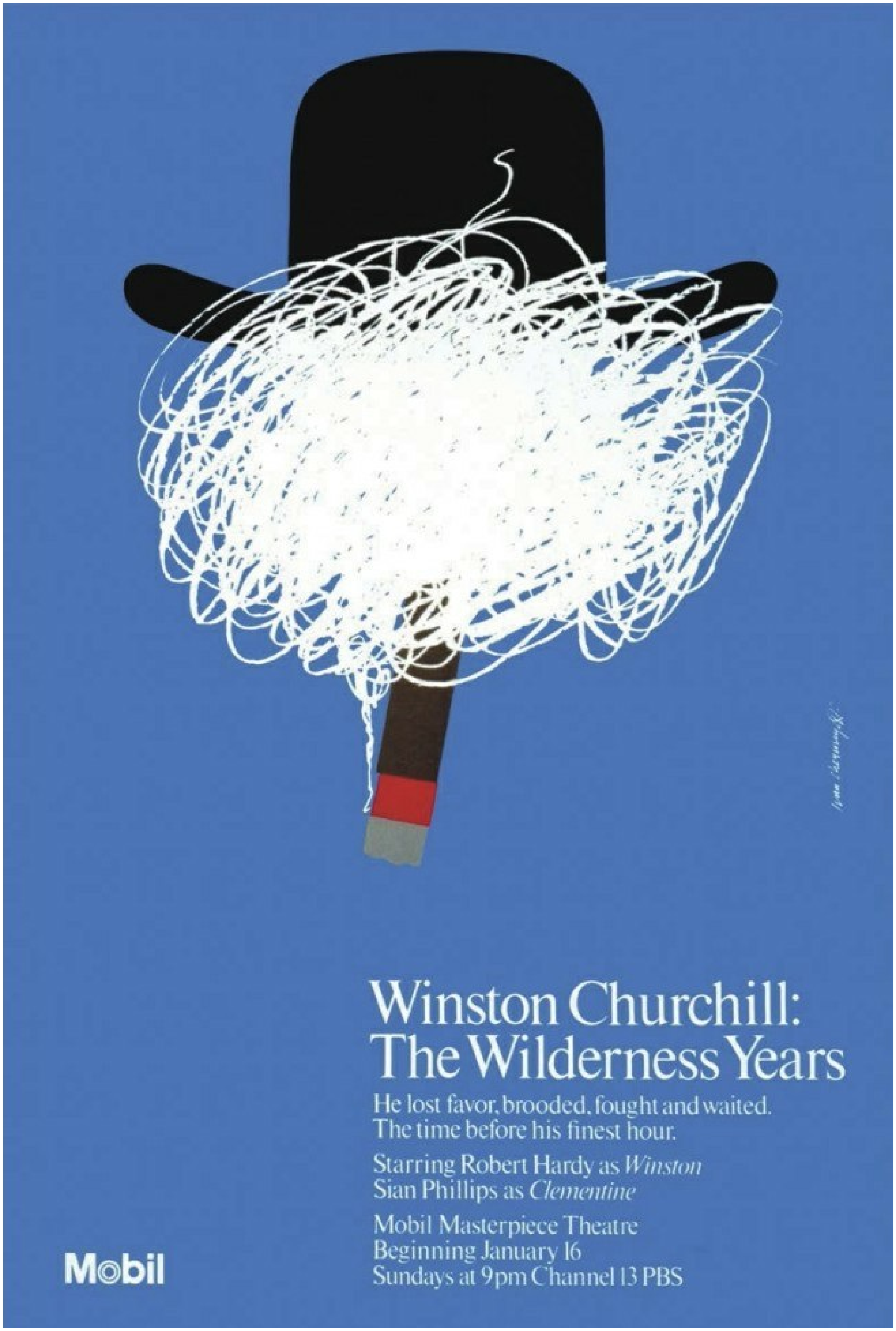
当问及他们的影响力时，Tom Geismar说：“我们俩在耶鲁大学平面设计系一起读了一年的研究生课程，那时，平面设计这个词才刚刚出现。许多访问教师，Lester Beall、Alexey Brodovitch、Leo Lionni、Alvin Lustig和Herbert Matter都是我们心目中的英雄，尤其是Paul Rand，他的影响力不断为我们带来奇迹”。[1] 从耶鲁大学毕业后，Geismar为美国陆军设计装备展；Chermayeff则为Alvin Lustig效力。1958年，他们成立了自己的公司，但在两年后，合伙创始人Robert Brownjohn离开了他们。1975～2005，Steff Geissbuhler一直是他们的合伙人。在经历了50年的经营后，公司依然在发展壮大，并且又加入了新的合伙人Sagi Haviv。公司现在的名字叫做“Chermayeff & Geismar & Haviv”。至今他们仍然致力于“解决问题”。

大通银行logo，1961年

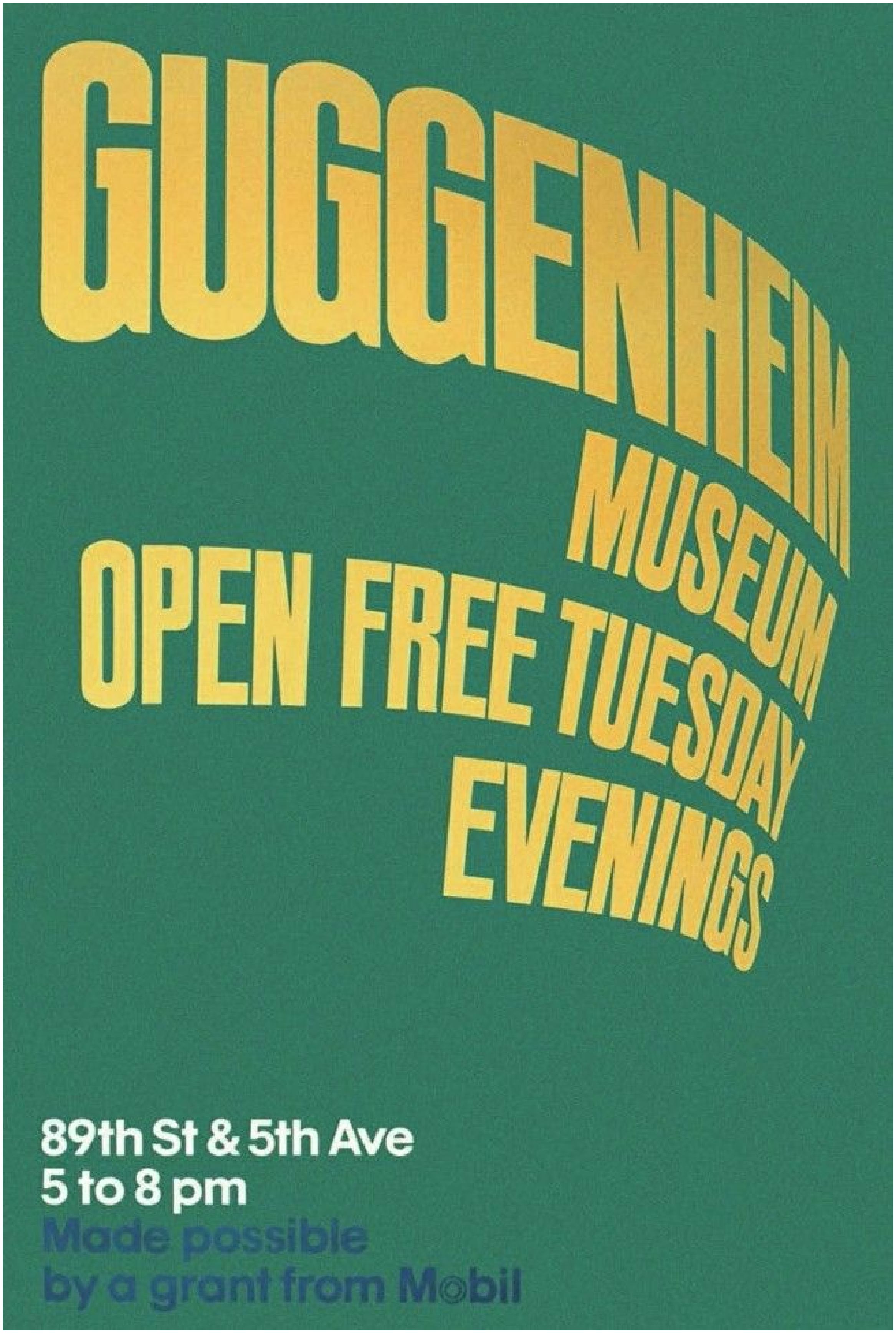
美孚石油公司logo，1965年

PBS 公司logo

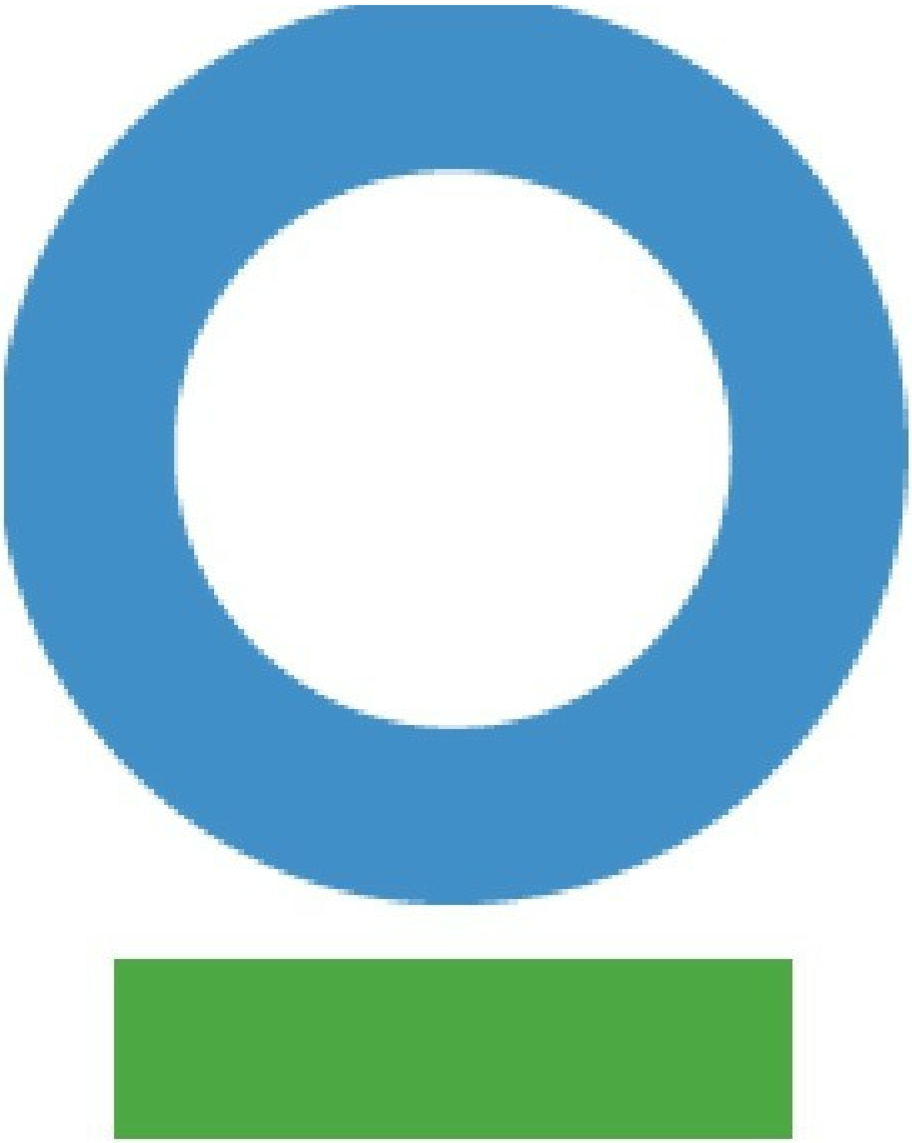
读 《Identify》，Ivan Chermayeff、Tom Geismar和Sagi Haviv 著。


Winston Churchill:
The Wilderness Years
He lost favor, brooded, fought and waited.
The time before his finest hour.
Starring Robert Hardy as Winston
Sian Phillips as Clementine
Mobil Masterpiece Theatre
Beginning January 16
Sundays at 9pm Channel 13 PBS
Mobil

温斯顿·丘吉尔的电视剧海报，1983年


GUGGENHEIM
MUSEUM
OPEN FREE TUESDAY
EVENINGS
89th St & 5th Ave
5 to 8 pm
Made possible
by a grant from Mobil

古根海姆博物馆海报，1975年



“保护国际”组织的logo，2010年

“他们的作品干净、简洁、容易辨识，能够获得各种各样的客户的认可。”[2]

——David Airey

超级畅销书《超越LOGO设计》的作者

纽约9 WEST 57th STREET大街的标识，1972年



Yusaku Kamekura（龟仓雄策）



1915–1997 |生于日本新泻县|就读于东京新建筑与工业美术学院

龟仓雄策将欧洲现代艺术与日本传统美学相结合。

龟仓雄策首先在奥林匹克海报中使用照片。

龟仓雄策是日本平面设计界的领导者与组织者。

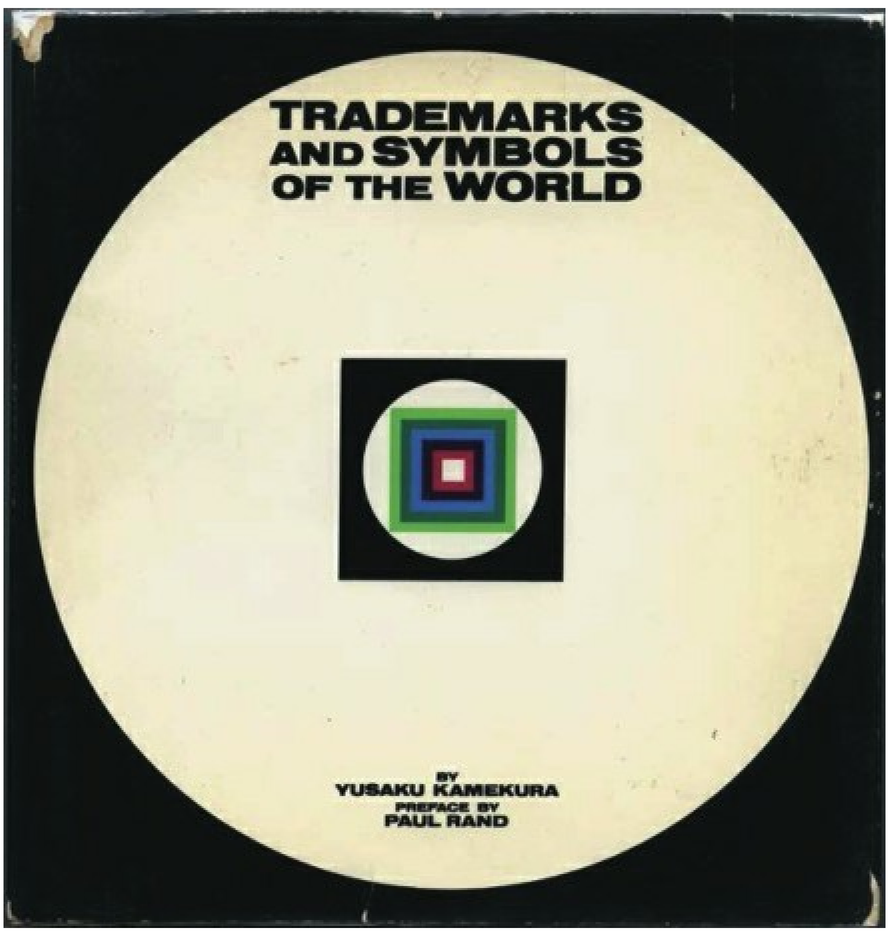
1964年夏天，全世界的目光都投向了日本，奥林匹克运动会第一次在亚洲国家举办，并且以彩色画面转播。日本人民希望世界人民看到，日本已经从第二次世界大战的废墟中重建，并且不再是敌人，而是科技领域的新生力量。龟仓雄策为奥运会设计的logo和动感海报向世界展现出日本的设计能力已经达到世界水平。

龟仓雄策学习过包豪斯美学与构成主义风格，他的作品融合了现代主义的功能性与日本传统设计的优雅，运用颜色、光线、形状和摄影，呈现出大胆而简约之美。1965年，他出版了《Trademarks and Symbols of the World》一书，由Paul Rand作序，这本书以图文并茂的形式介绍了优秀logo的设计之道。此外，龟仓雄策还是《Creation》杂志的编

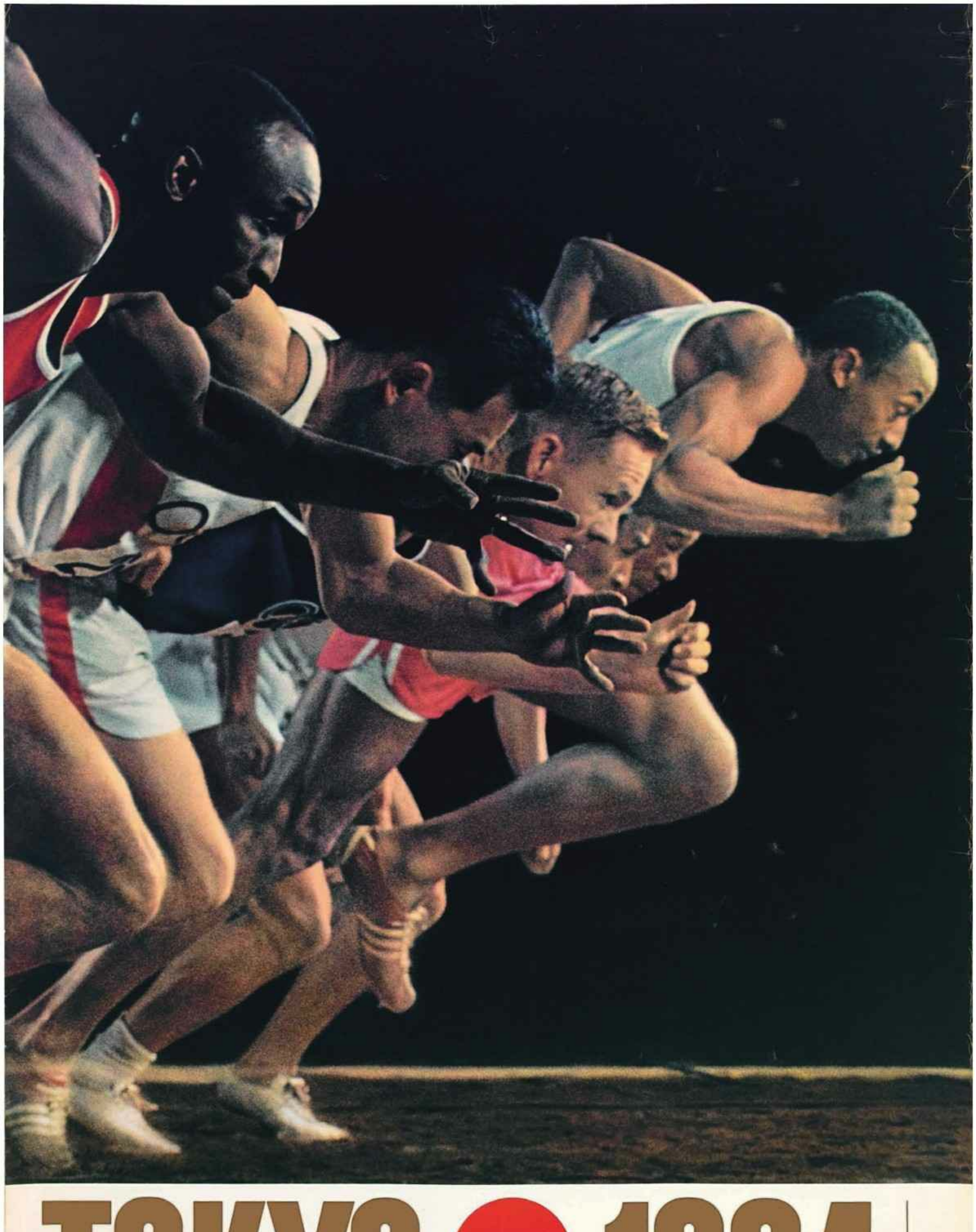
辑，这本杂志中展示了世界各地的优秀设计案例。他开创了“企业形象设计”这个词语。

亀仓雄策是日本设计界的领袖人物，与他人共同创办了日本广告艺术俱乐部（Japanese Advertising Art Club），以此提升了日本设计的专业水平，并帮助创意人士摆脱日本传统手工制作方法的束缚。他创建了日本设计中心（Japan Design Center），旨在为设计师与企业领导者的沟通提供支持。

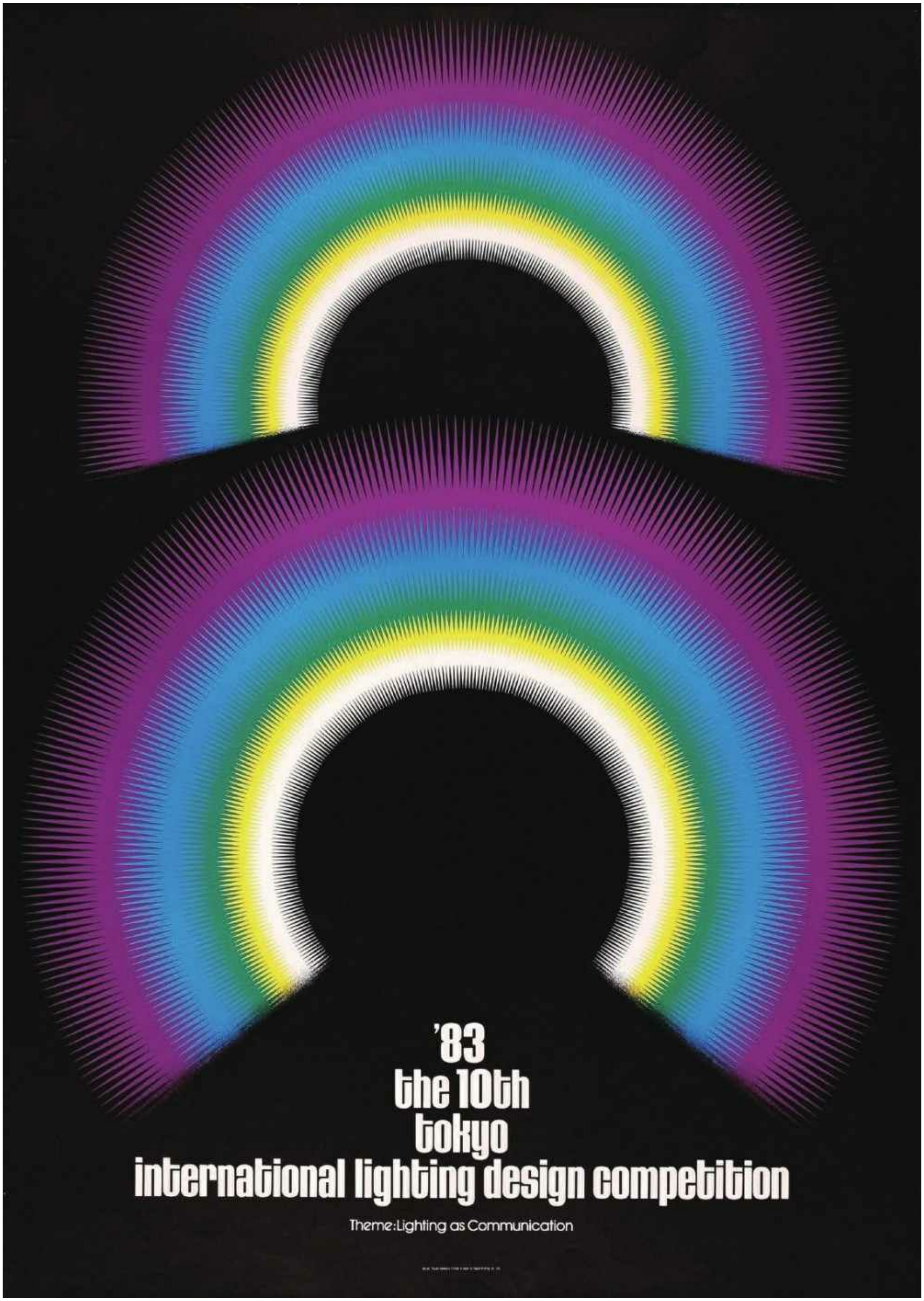
“亀仓雄策设计奖”的奖金来自于他的遗产，每年的《日本平面设计年鉴》竞赛的优胜者将会获得这份奖励。亀仓雄策不仅代表了杰出的日本设计，他更是一位世界级的设计师。



图书封面，1965年


TOKYO 1964

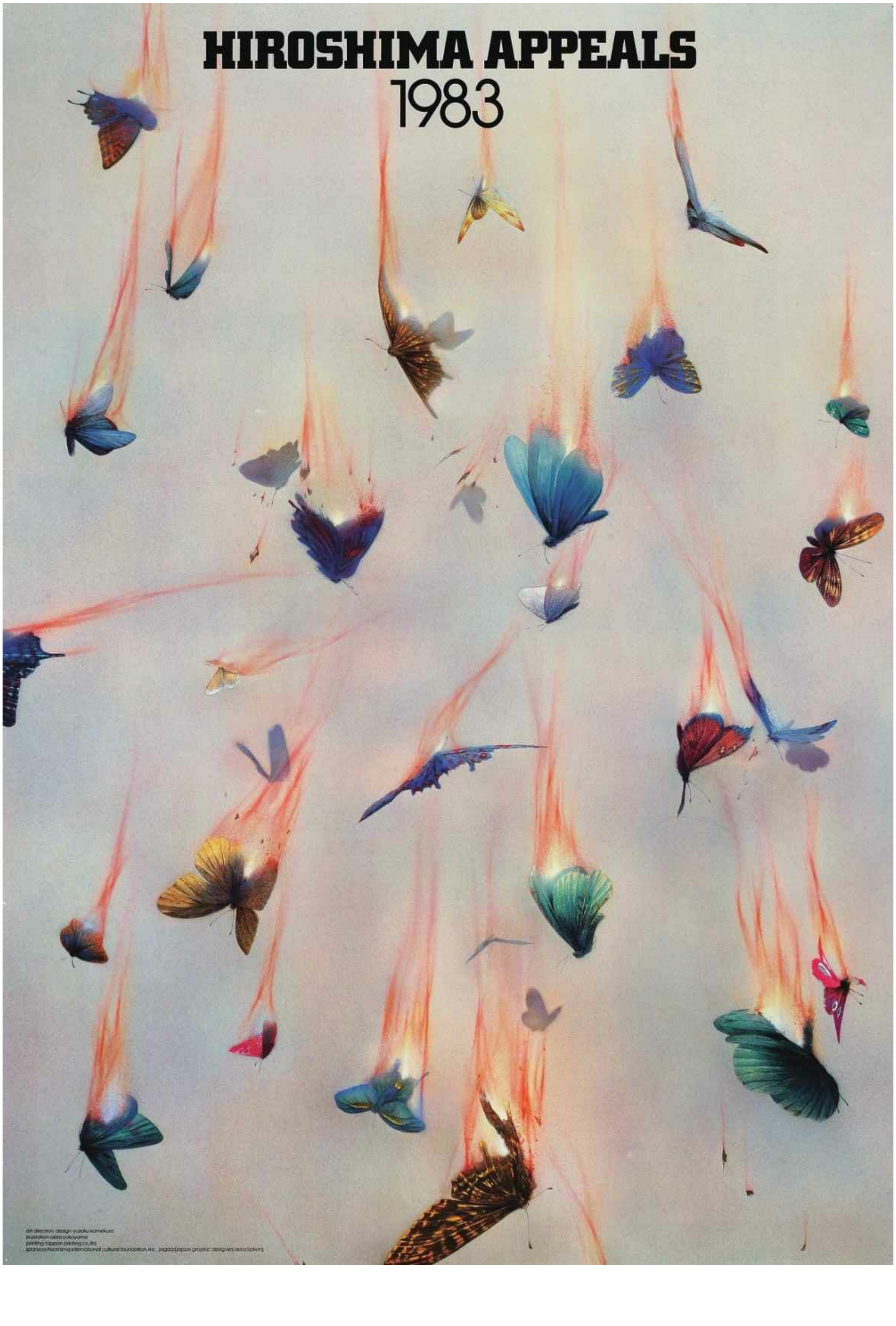
奥运会海报，1965年


'83
the 10th
tokyo
international lighting design competition
Theme:Lighting as Communication

海报，1983年

了解　其他具有影响力的日本设计师包括增田正、横尾忠则、田中一光、五十岚威畅、福田繁雄和佐藤晃一。

读　《白》，原研哉著。这是一本介绍日本美学的小手册。空虚、纯洁、质朴。


HIROSHIMA APPEALS
1983

海报，1983年



《U&lc》杂志封面，1978年

Herb Lubalin（赫伯·鲁巴林）



1918–1981 |生于纽约布鲁克林|就读于柯柏联盟学院

Lubalin精于具有表现力的排版，并将字体作为图像来运用。

Lubalin拒绝理性的现代主义。

Lubalin建立了一个具有影响力的字体公司。

尽管以活泼的字体设计而显赫一时，但Herb Lubalin不认为自己是一个印刷专家，因为这个头衔太过呆板，相反，他认为自己是用字体进行设计。他摒弃传统排版印刷的规则和现代主义的僵化，创造出了极富表现力的字体。他巧妙地处理字母字体，并加入华丽和幽默的元素，使之超越了一般的文字，成为一种图像媒介。

借助科技的发展，20世纪60年代的照排和打印技术赋予了设计师们更大的自由，他们不用再受限于字块，这让Lubalin可以以不同比例及字间距进行实验。他在1970年与他人合伙创办了国际字体公司（International Typeface Corporation，ITC），为新技术生产字体，并力求通过公平的特许权使用费和版权保护予以字体设计师回报。为了促进

ITC产品的进步，Lubalin编辑并设计了《U&lc》杂志，它成为了一个极受瞩目的灵感和信息的来源。

Lubalin以广告作为事业的起点，并在Sudler & Hennessey广告公司工作了20年。1962年，他创建了属于自己的工作室，曾与不同的伙伴进行合作。之后，Lubalin与出版人合作出版了3本进步期刊，以反映这一时期性政治文化的变革，它们是《Eros》、《Fact》和《Avant Garde》（其logo后来发展为一种字体）。因此，Lubalin的设计要比传统的期刊更加无拘无束，更具实验性。

Lubalin死于1981年，此后，被其作品所感染的设计师们开始在简单与整洁的方向上探索新的表现方式。



Preparation H广告


L'eggs
Shawmut Sterling Group
THE COOPER UNION SCHOOL OF ART & ARCHITECTURE
WORLD TRADE CENTER

logo

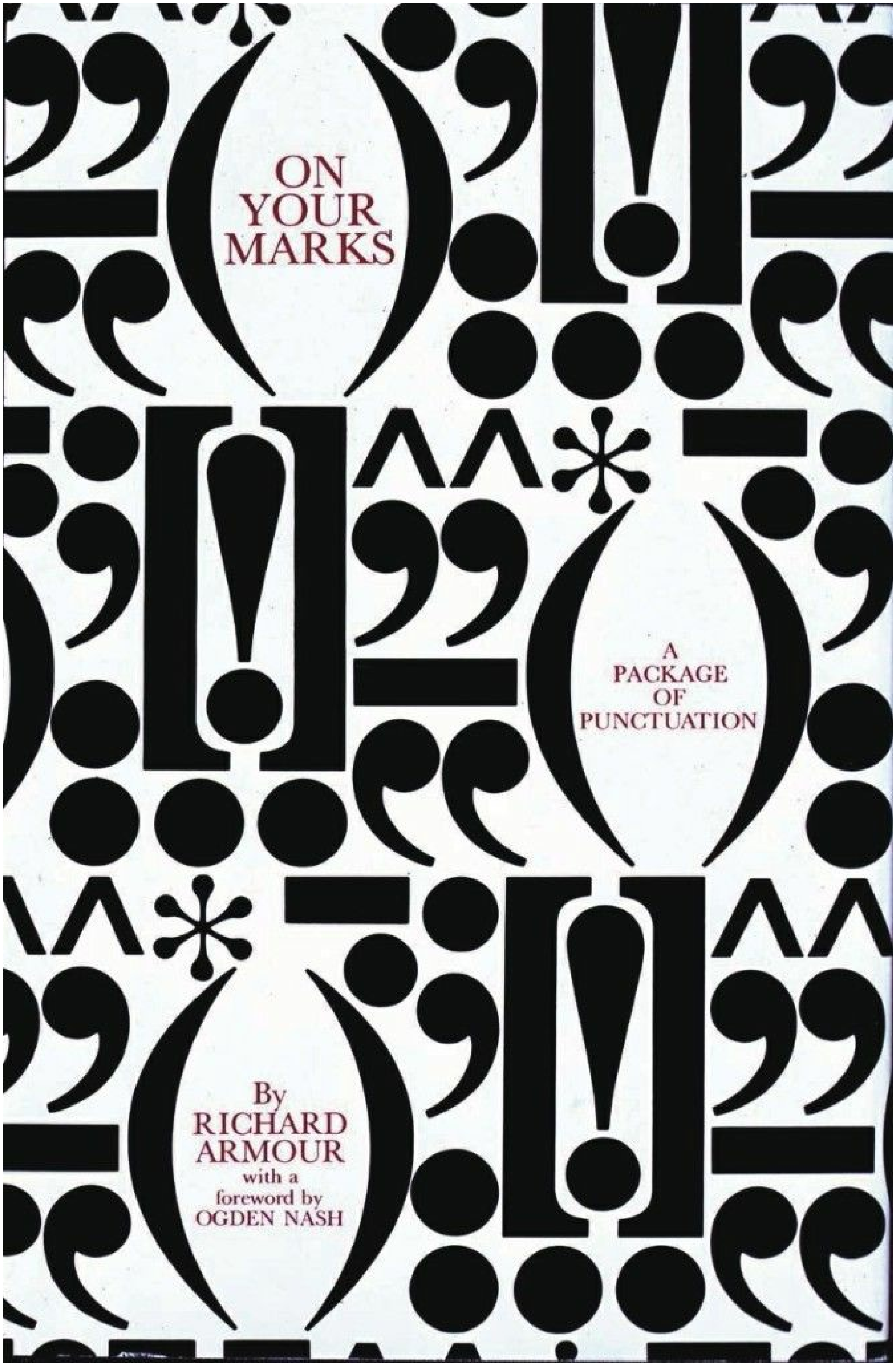
logo

fact:

JANUARY-FEBRUARY 1964 VOLUME ONE, ISSUE ONE • $1.25

Bertrand Russell considers *Time* magazine to be "scurrilous and utterly shameless in its willingness to distort." **Ralph Ingersoll:** "In ethics, integrity, and responsibility, *Time* is a monumental failure." **Irwin Shaw:** *Time* is "nastier than any other magazine of the day." **Sloan Wilson:** "Any enemy of *Time* is a friend of mine." **Igor Stravinsky:** "Every music column I have read in *Time* has been distorted and inaccurate." **Tallulah Bankhead:** "Dirt is too clean a word for *Time*." **Mary McCarthy:** "*Time*'s falsifications are numerous." **Dwight Macdonald:** "The degree of credence one gives to *Time* is inverse to one's degree of knowledge of the situation being reported on." **David Merrick:** "There is not a single word of truth in *Time*." **P. G. Wodehouse:** "*Time* is about the most inaccurate magazine in existence." **Rockwell Kent:** *Time* "is inclined to value smartness above truth." **Eugene Burdick:** *Time* employs "dishonest tactics." **Conrad Aiken:** "*Time* slants its news." **Howard Fast:** *Time* provides "distortions and inaccuracies by the bushel." **James Gould Cozzens:** "My knowledge of inaccuracies in *Time* is first-hand." **Walter Winchell:** "*Time*'s inaccuracies are a staple of my column." **John Osborne:** "*Time* is a vicious, dehumanizing institution." **Eric Bentley:** "More pervasive than *Time*'s outright errors is its misuse of truth." **Vincent Price:** "Fortunately, most people read *Time* for laughs and not for facts." **H. Allen Smith:** "*Time*'s inaccuracies are as numerous as the sands of the Sahara." **Taylor Caldwell:** "I could write a whole book about *Time* inaccuracies." **Sen. John McClellan:** "*Time* is prejudiced and unfair."

《Fact》杂志封面，1964年


ON YOUR MARKS
A PACKAGE OF PUNCTUATION
By RICHARD ARMOUR
with a foreword by OGDEN NASH

一本以标点为主题的图书封面，1969年

读　《New Ornamental Type: Decorative Lettering in the Digital Age》，Steven Heller、Gail Anderson著，这本书中包含了众多具有表现力的字体的例子。

看　纽约柯柏联盟学院的“Herb　Lubalin设计与印刷研究中心”（The Study Center of Design and Typography）收藏了Lubalin的作品，包括素描、草稿和完成品，并且向参观者免费自由开放，但需要预约。



Avant Garde字体海报

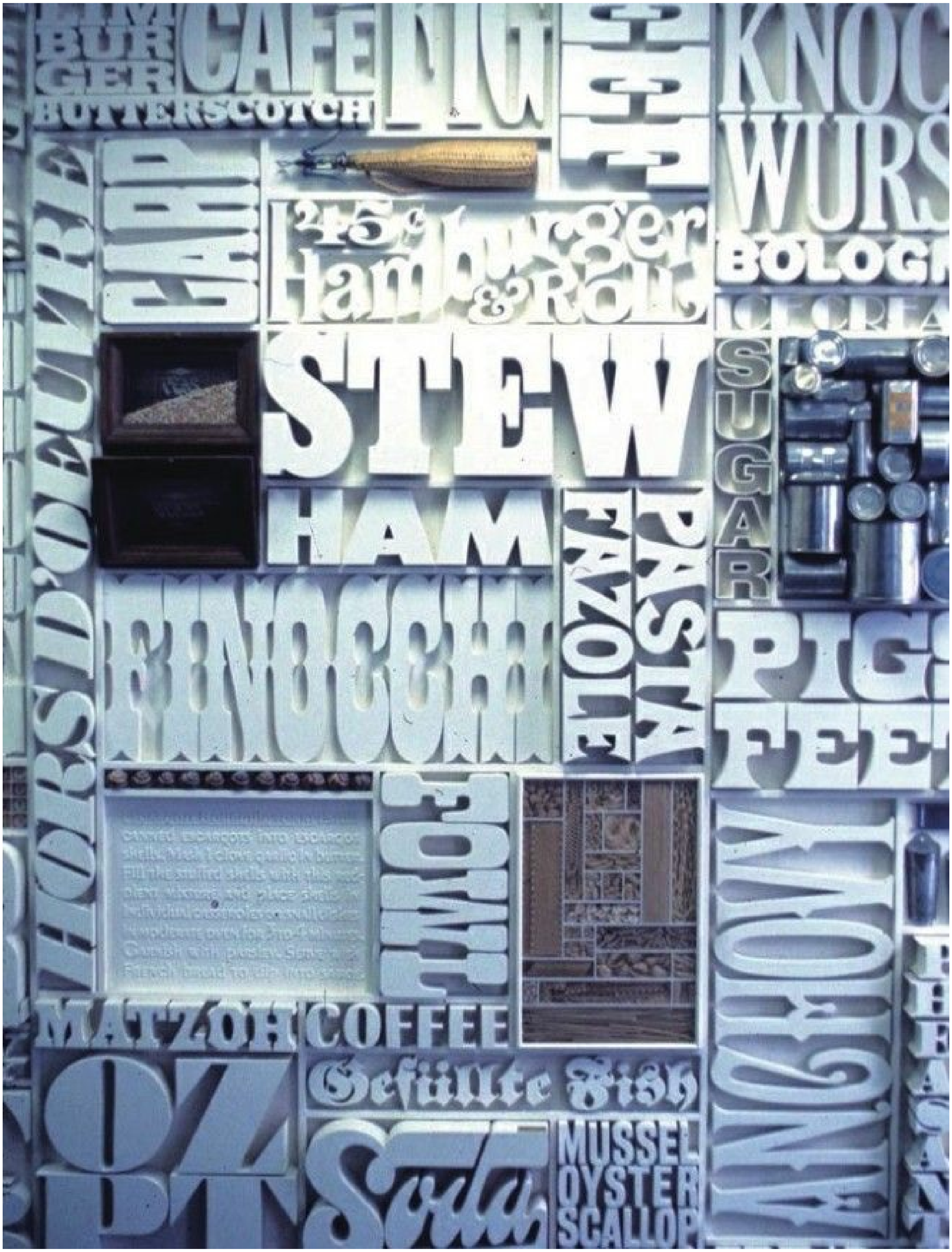
集结号！食物与字体

1965年，在哥伦比亚广播公司迁到新总部时，公司的副总裁兼创意总监Lou Dorfsman为一面33英尺高的食堂墙壁提出了一个装饰方案：在墙壁上用各种字体写满与食物相关的词汇，并以3D形式呈现出来。接着，Herb Lubalin和Tom Carnase为1400多个人工打磨的木质食物词汇创作了原创字体，漆白之后以水平或垂直的方式展示在墙面上。

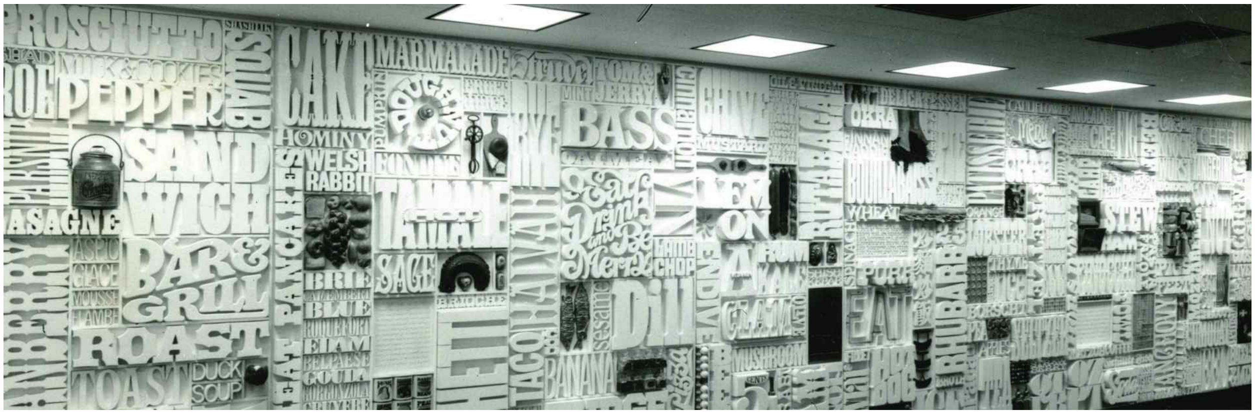
20世纪90年代，哥伦比亚广播公司重新装修，这面墙被遗弃了，设计师Nick Fasciano将其拾回并保存起来。后来，亚特兰大Rick Anwyl领导的非盈利机构“设计研究中心”（The Center for Design Study）买下了这面墙，经过多年的修复后，这面墙重新呈现出昔日的辉煌。2014年后，它将作为美国烹饪学院的永久陈列，学院位于纽约海德公园镇。







BUTTERSCOTCH
CAFE
CARP
45¢ Hamburger & Roll
STEW
HAM
FINOCCHI
PASTA
SUGAR
MATZOH
COFFEE
Gefüllte Fish
Soda
MUSSEL
OYSTER
SCALLOP


PROSCIUTTO
MILK & COOKIES
PEPPER
SQUAB
SAND WICH
LASAGNE
BAR & GRILL
ROAST
TOAST
DUCK SOUP
HOMINY
WELSH RABBIT
MARMALADE
TAMALE
SAGE
BRIE
BLUE
TOM & JERRY
BASS
Eat Drink and Be Merry
Dill
BANANA
LAMB CHOP
ENDIVE
MUSHROOM
RUTABAGA
WHEAT
RHUBARB
STEW

Seymour Chwast（西摩·切瓦斯特）



1931–|生于纽约布朗克斯|就读于柯柏联盟学院

Chwast将插画与设计完美结合。

Chwast 在设计中结合使用历史风格。

Chwast 合伙创建了图钉工作室（Push Pin Studios）。

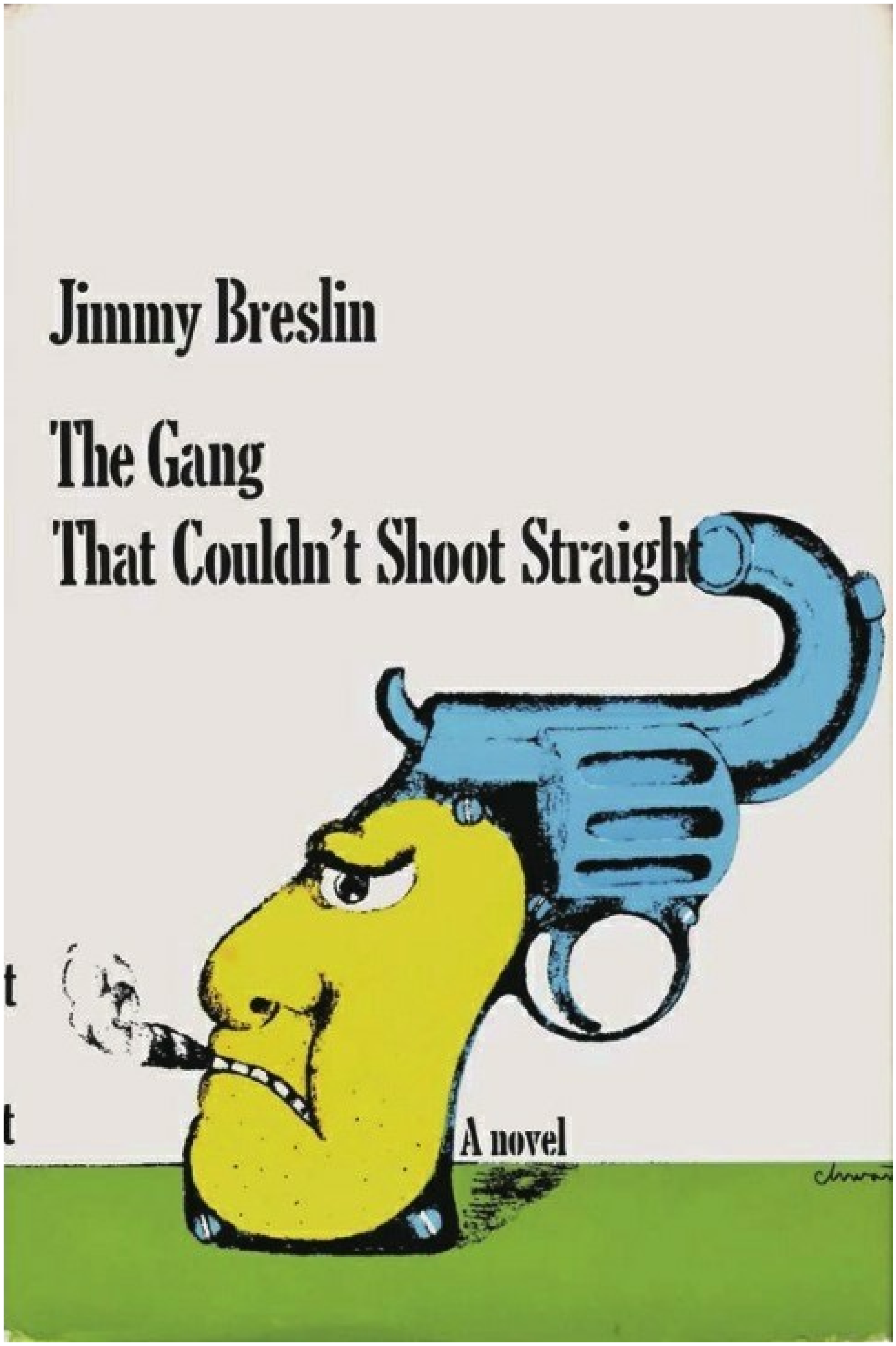
Chwast从漫画书、Victorian字体以及迪士尼中获得灵感，将现代主义风格设计与插画融合在一起。他重新唤醒了历史风格，赋予新形式，从而创作出了既有趣又具有表现力的视觉作品。

为了在创业初期吸引客户，Chwast和他的柯柏联盟学院的同学Edward Sorel、Reynold Ruffins和Milton Glaser推出了《Push Pin Almanack》。这本聚焦于不同的主题的小册子，不仅展示了他们的绘画技巧，还推广了他们设计与插画的前卫理念。由于前期推广得成功，Chwast、Glaser和Sorel开始了全职的业务合作，并在1954年成立了图钉工作室。一年后，Ruffins 加入，但在1960年，他和Sorel离开了工作室。

工作室凭借着众多不拘一格的设计如海报、广告和图书杂志封面等

而广为人知。《Almanack》也随之变成了《Push Pin Graphic》，涉及的内容主题范围从社会政治事件到流行文化等诸多方面。1974年，Glaser离开了工作室，担子落到了Chwast的肩上，他于1981将工作室重命名为“图钉集团”（Pushpin Group），并继续与其他设计师和插画师进行合作。此外，他还跨界出版业，面向成年人和少年儿童，出版一些活泼生动的图书。

最近，Chwast将但丁的经典文学作品《地狱》和《坎特伯雷故事集》改编为绘本。他的设计感依然发挥着作用，不仅画出场景，还对作品的步调与惊喜非常看重。当问及是什么让他能够几十年如一日地工作时，他的回答是，“我爱画画儿”。[3]

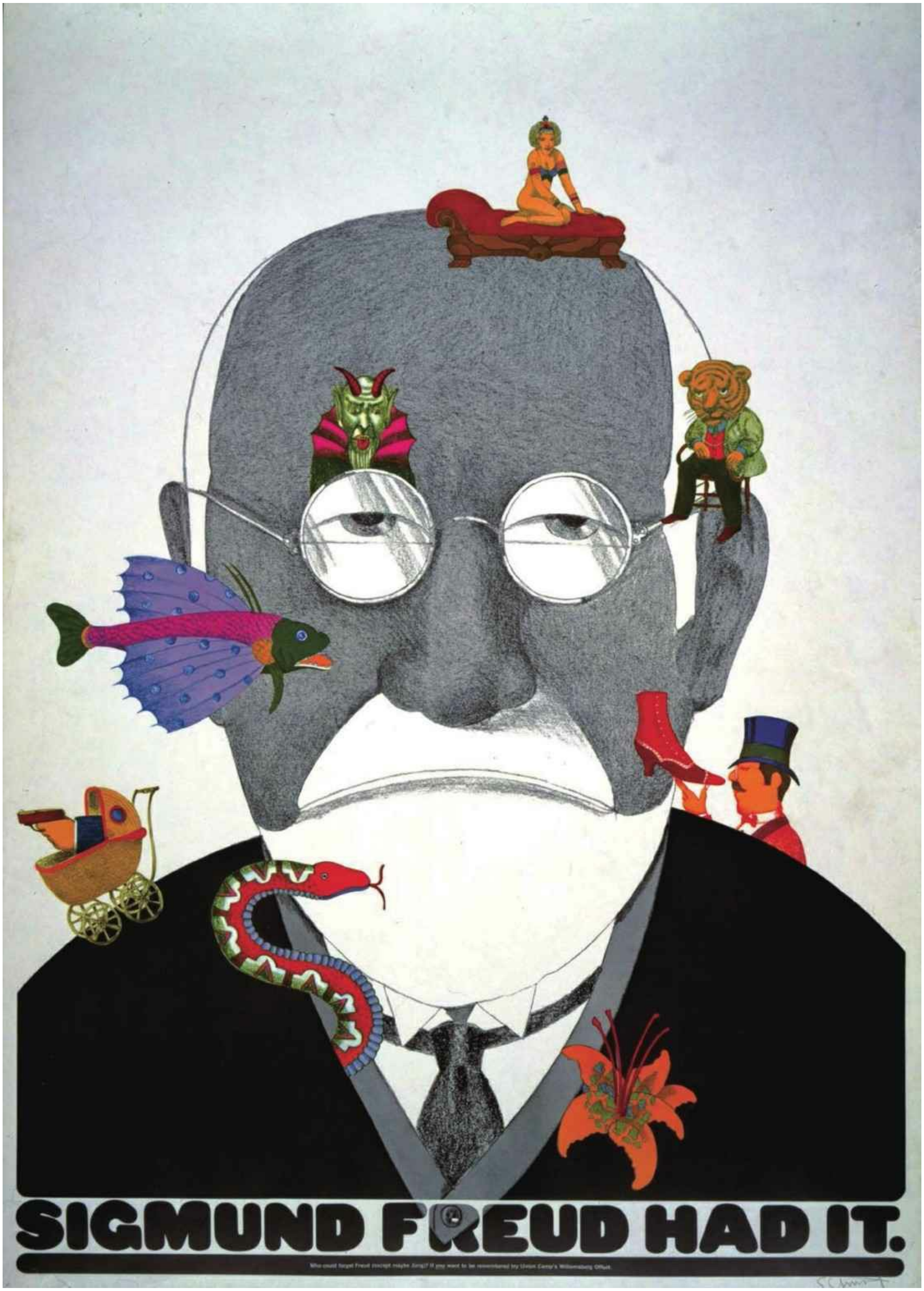


图书封面，1969年

反战海报，1967年



反战海报，1967年


SIGMUND FREUD HAD IT.

海报

读《Seymour：The Obsessive Images of Seymour Chwast》，Seymour Chwast著。

The Book of Numbers

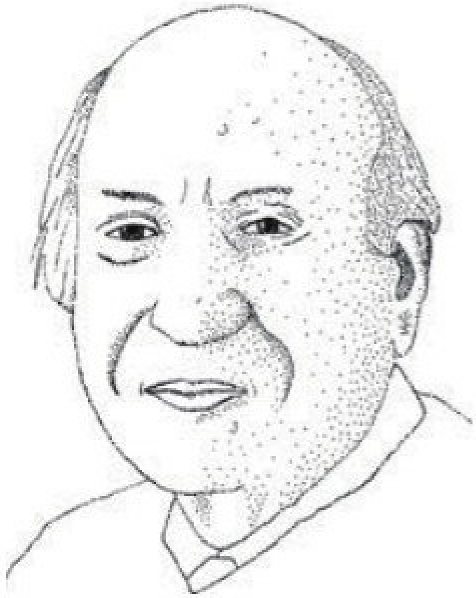
Robert Deane Pharr

A Novel



图书封面，1969年

Milton Glaser（米尔顿·格拉塞）



1929–|生于纽约|就读于柯柏联盟学院和意大利博洛尼亚美术学院

Glaser将历史风格与现代艺术相结合。

Glaser设计引人注目的logo、海报、杂志及餐厅。

Glaser通过写作和教学对其他设计师产生了深远的影响。

在意大利跟随画家Giorgio Morandi学习期间，Milton Glaser将视野转向了设计。他尊重过去，并从包豪斯理念中获取灵感。Glaser并不否定现代主义，仅仅认为现代主义的创新与表达已经走到了尽头。因此，他接受了历史风格、装饰以及复杂性。

回到美国后，Glaser与Seymour Chwast、Reynold Ruffins和Edward Sorel成立了图钉工作室。凭借不拘一格的插画与设计，工作室变得广为人知。对于Glaser来说，图钉工作室是和柯柏联盟学院的校友们一起重新体验校园生活的地方。1974年，Glaser单飞，创立了自己的工作室。他认为，图钉工作室的声名远扬，形成了稳定的风格，而这限制了他的

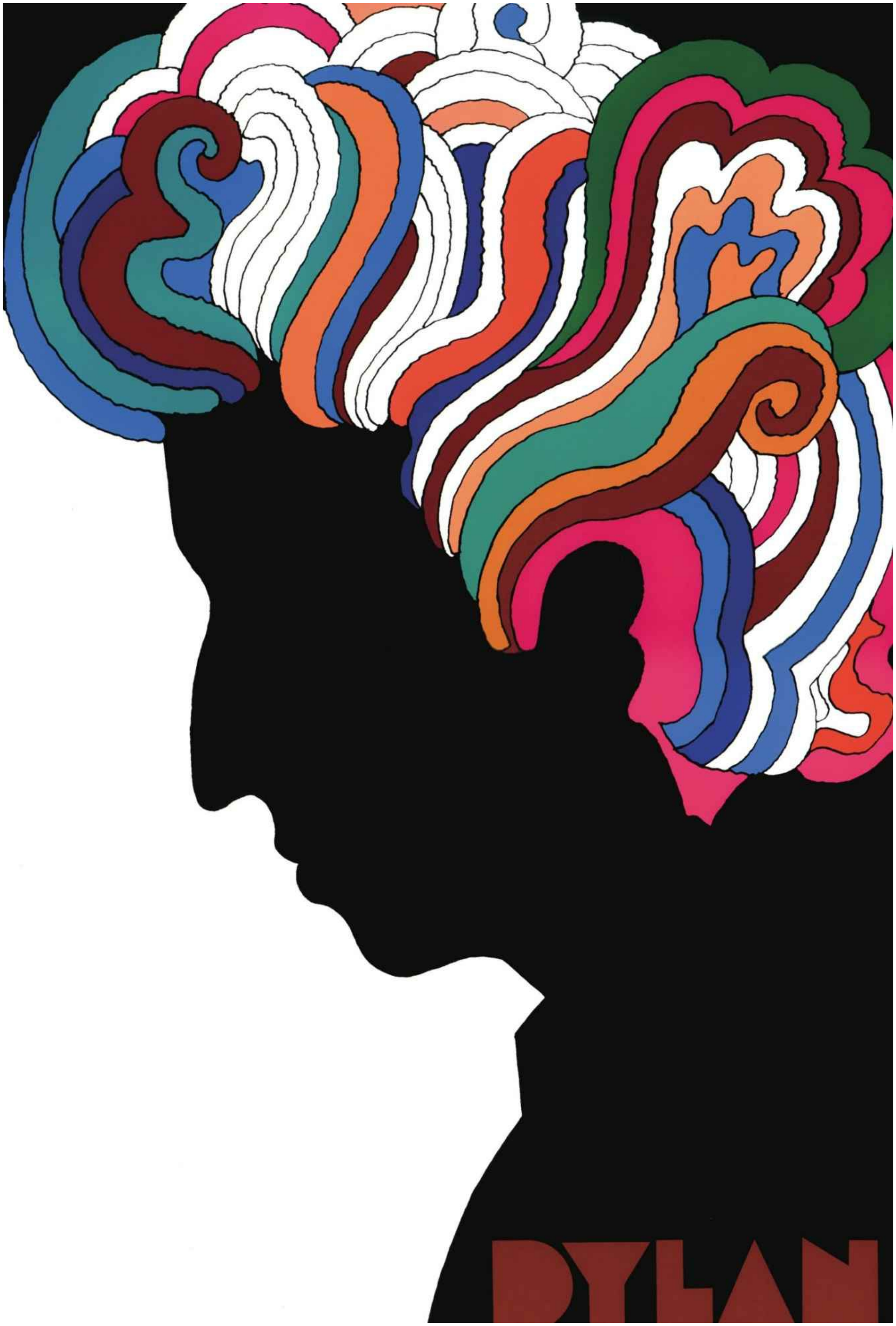
创意潜力。

1966年，Glaser为Bob Dylan的“Greatest Hits”设计了专辑海报：歌手/词曲作者的简单轮廓，其灵感来源于Marcel Duchamp的自画像，通过彩虹卷发和原创字体为作品带来生命力。这张专辑销量突破百万，这张海报也因此成为被传播得最广的海报（Dylan本人似乎并不喜欢）。

20世纪70年代，纽约深陷金融危机，并导致了高犯罪率。美国希望吸引游客以提高居民的士气，为此，Glaser无偿设计了“I（心形）NY”，即“我爱纽约”的logo，现在，这种形式的设计也似乎非常常见（虽然他没有用这种设计来换得金钱，但是有人继承并坚持了这种设计并花费大量金钱来出版这些设计作品）。Glaser曾经说过，他为自己能成为这场改变家园的运动中的一部分而自豪。

Glaser的一大优点是多才多艺。他在1968年与新闻工作者Clay Felker共同创立了《New York》杂志，并担任艺术总监长达9年。这本杂志成为了美国各个城市杂志的蓝本。为了让印第安纳波利斯联邦大楼更加引人注目， Glaser设计了环绕大厦的Color Fuses，以此来探索光与色的相互作用。对美食的爱好促使他为很多餐厅设计平面和室内，其中包括世界贸易中心的“世界之窗”。此外，Glaser还为超市如Grand Union设计过包装和购物区，清晰可辨的产品信息和合理的货架让人们可以在商店中更轻松地找到想要的产品。

他的教学与写作为设计领域做出了巨大的贡献。直到现在，他还在努力工作，其作品依然令人震撼。

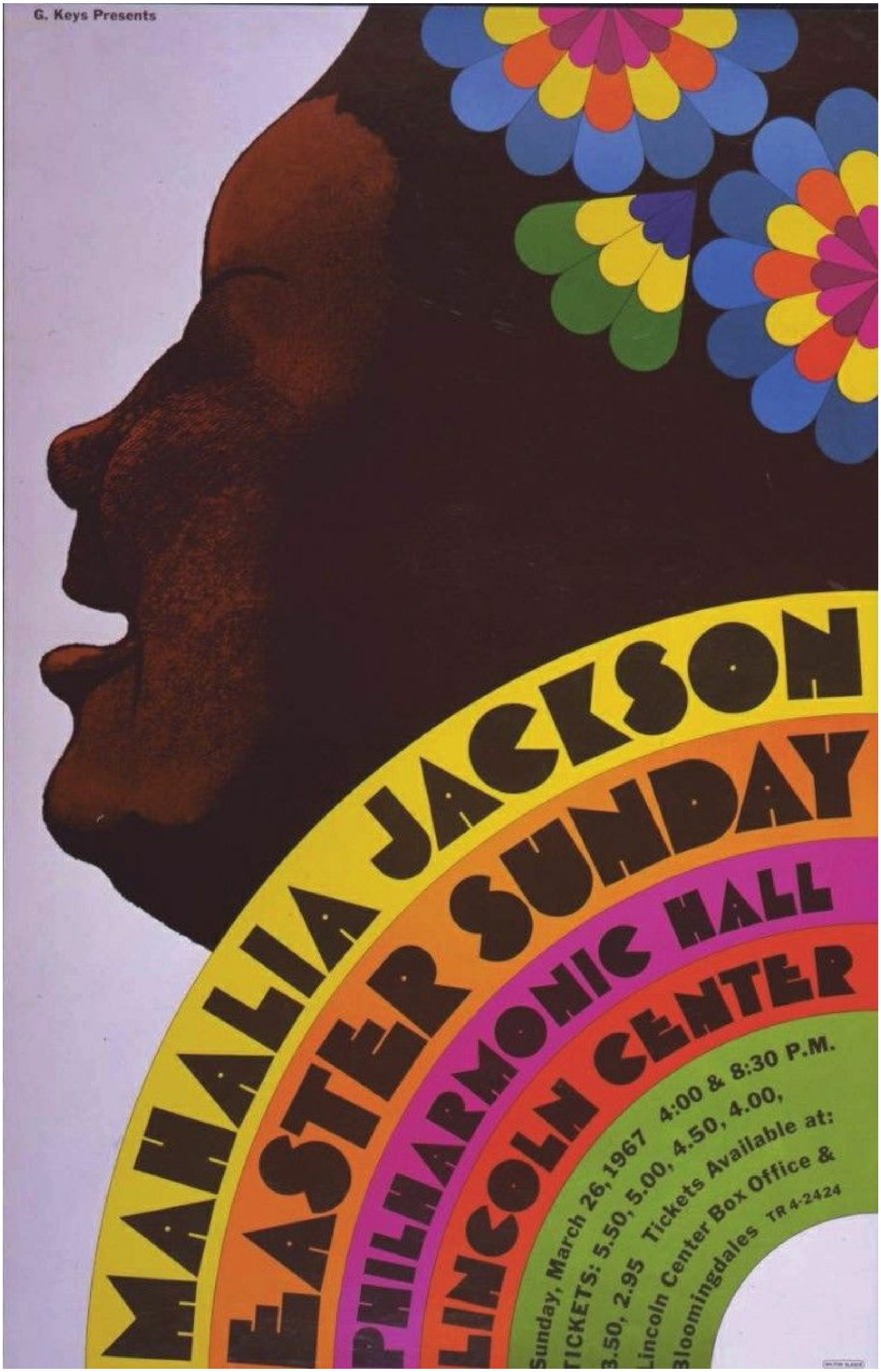

DYLAN

Bob Dylan海报，1966年

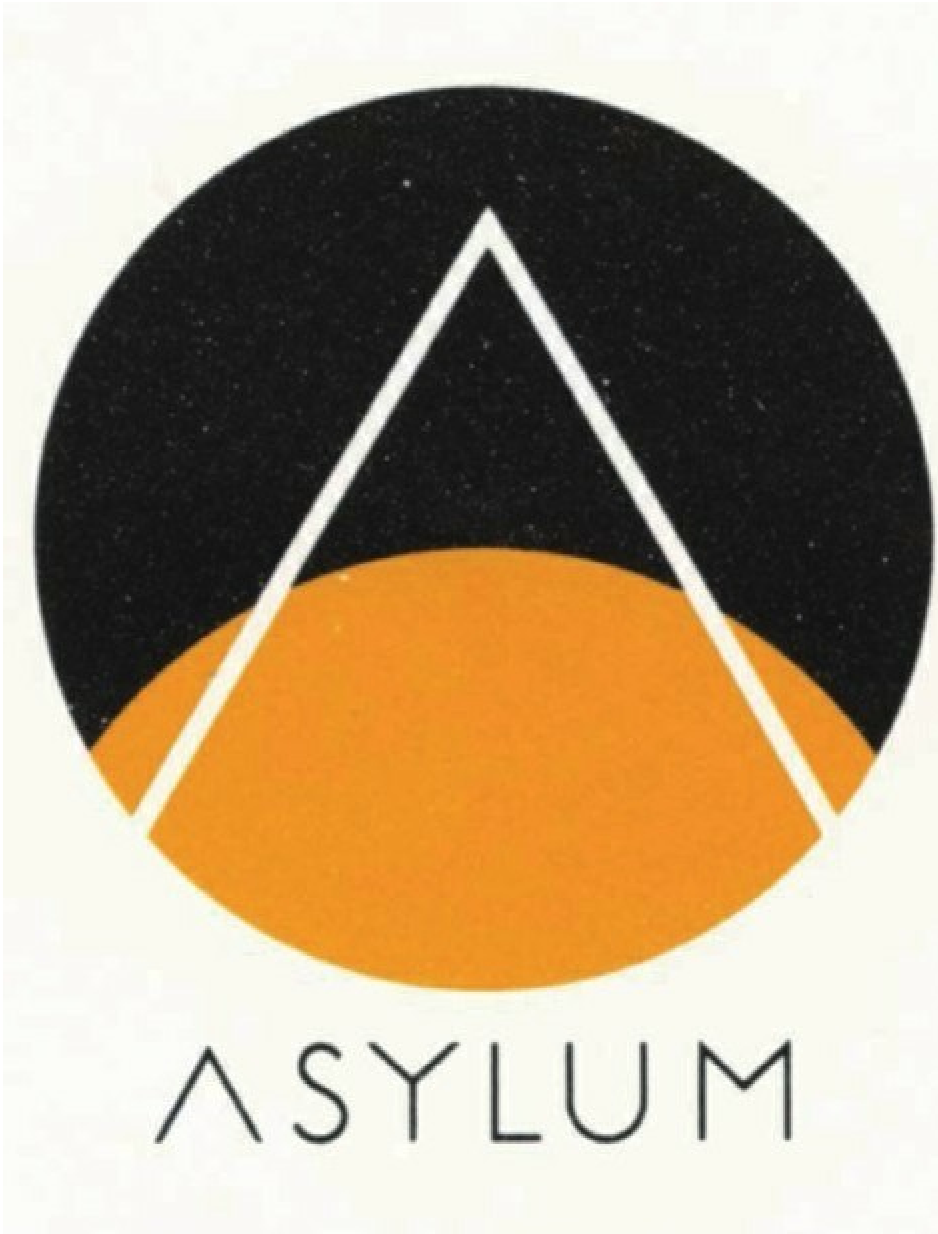
“‘少’未必是‘多’，‘够用’才是‘多’。”[4]

（Less is not necessarily more，just enough is more）。

——Milton Glaser


G. Keys Presents
MAHALIA JACKSON
EASTER SUNDAY
PHILHARMONIC HALL
LINCOLN CENTER
Sunday, March 26, 1967 4:00 & 8:30 P.M.
TICKETS: 5.50, 5.00, 4.50, 4.00,
3.50, 2.95 Tickets Available at:
Lincoln Center Box Office &
Bloomingdales TR 4-2424

Mahalia Jackson海报，1967年



Asylum Records公司标识，1983年

读《Milton Glaser: Graphic Design and Art is Work》，分别概述了Glaser的两段职业生涯，已经出版了25年。

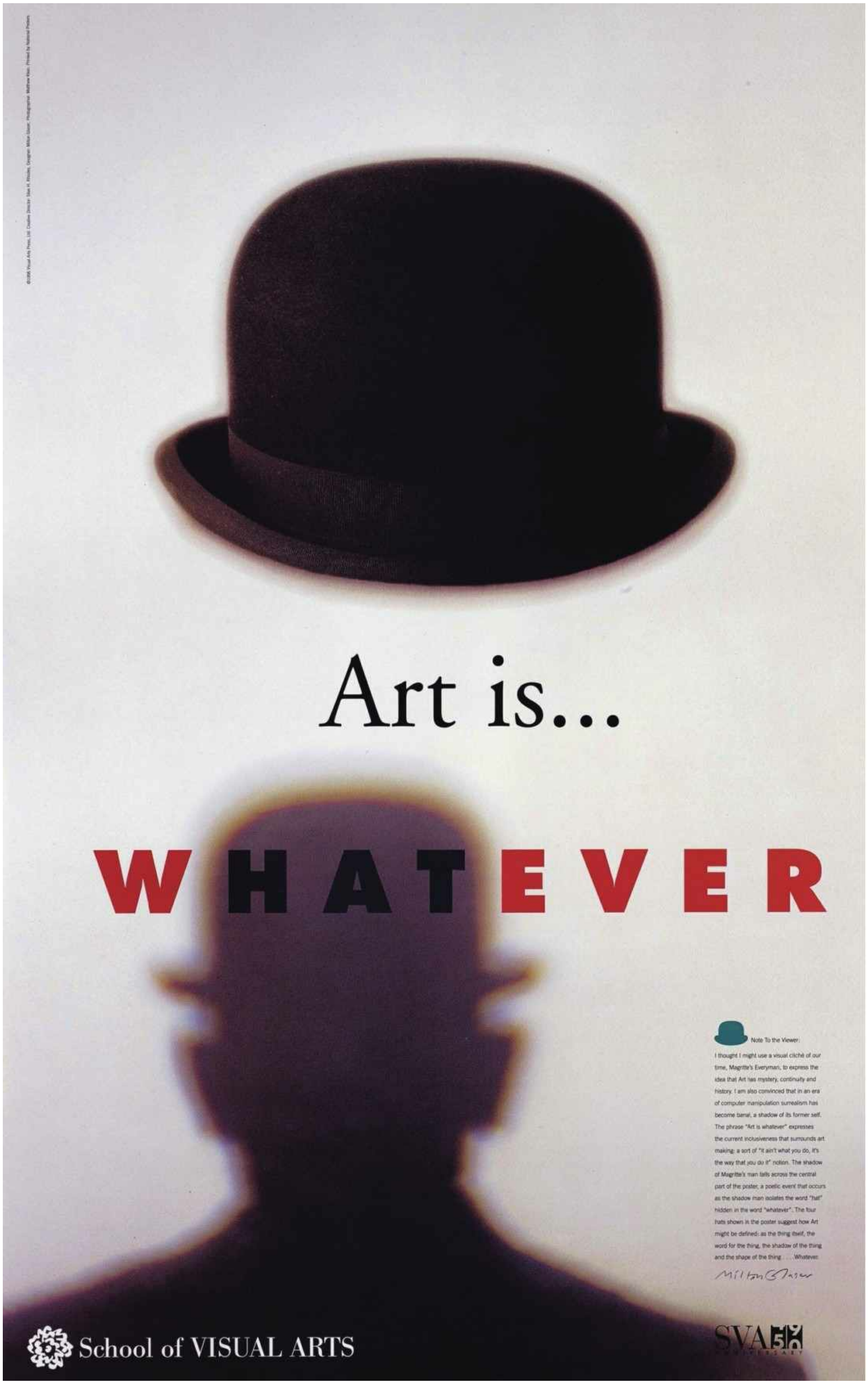
看《Milton Glaser: To Inform and Delight》，这是一部关于Glaser事业和日常生活的纪录片。

参观 Milton Glaser设计研究中心与档案馆（Design Study Center and

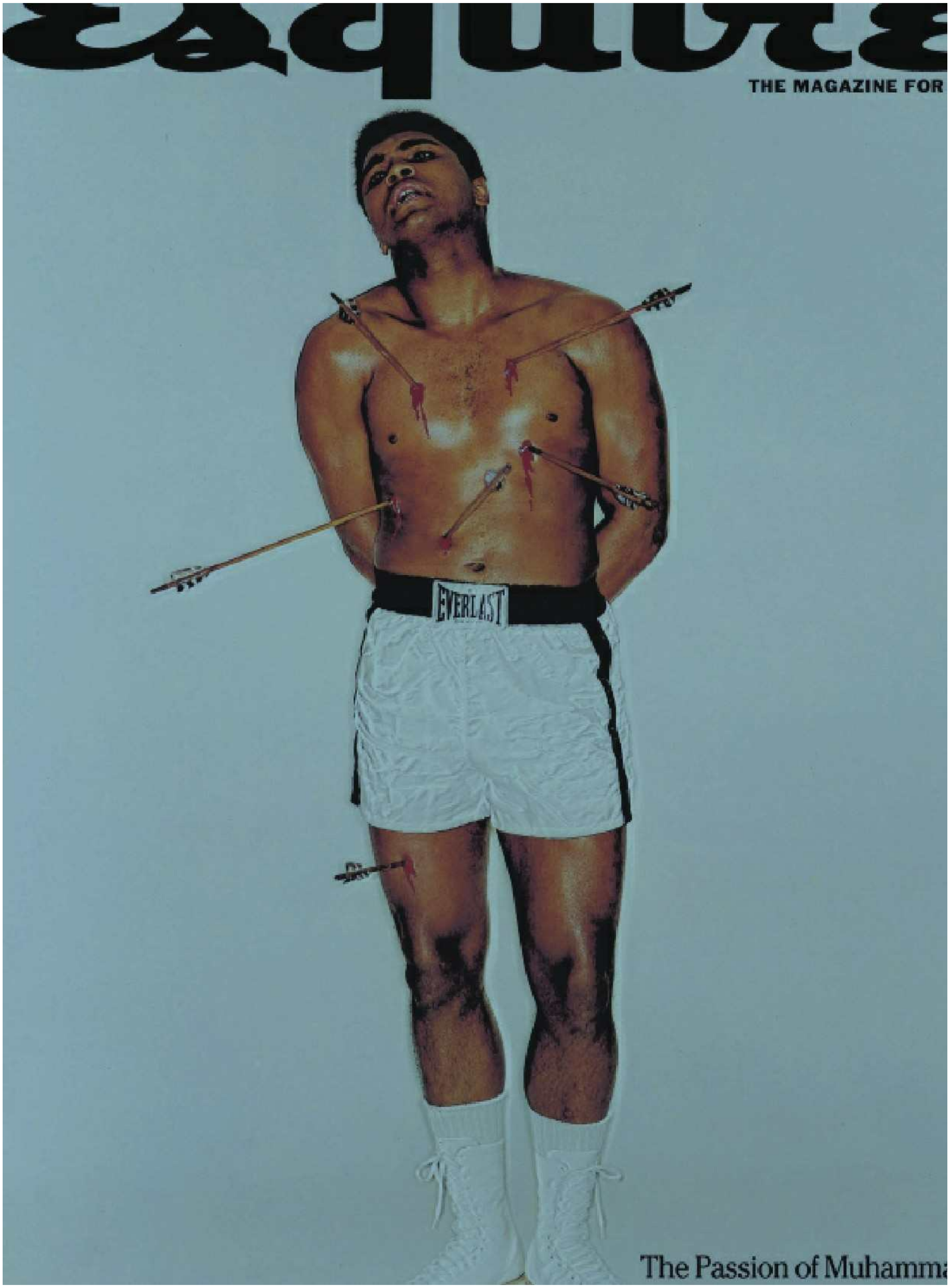
Archives），位于纽约380第2大道。这里保存了Glaser和其他与纽约视觉艺术学院有密切联系的设计师的作品，供研究人员和设计师参观。



话剧版《天使在美国》的logo，1993年


Art is...
WHATEVER
Note To the Viewer:
I thought I might use a visual cliché of our time, Magritte's Everyman, to express the idea that Art has mystery, continuity and history. I am also convinced that in an era of computer manipulation surrealism has become banal, a shadow of its former self. The phrase "Art is whatever" expresses the current inclusiveness that surrounds art making: a sort of "it ain't what you do, it's the way that you do it" notion. The shadow of Magritte's man falls across the central part of the poster, a poetic event that occurs as the shadow man isolates the word "hat" hidden in the word "whatever". The four hats shown in the poster suggest how Art might be defined: as the thing itself, the word for the thing, the shadow of the thing and the shape of the thing . . . Whatever.
Milton Glaser
School of VISUAL ARTS
SVA

纽约视觉艺术学校海报，1996年


THE MAGAZINE FOR
EVERLAST
The Passion of Muhamma

《Esquire》封面，1966年

George Lois（乔治·路易斯）



1931–|生于纽约布朗克斯|就读于普拉特学院

Lois设计了具有标志性和争议性的杂志封面。

Lois为顶级品牌开发了广告活动。

“我不是设计师，我是一名传达者”[5]，George Lois为众多品牌做过推广，包括MTV、Stouffer’s Lean Cuisine、Aunt Jemima和捷飞络。他是一位广告人。

1962年，Lois的广告作品吸引了《Esquire》杂志编辑Harold Hayes的目光。《Esquire》杂志之前的封面设计者一直无法将杂志深厚的内容表达出来，使其看起来和其他杂志没什么两样。Lois认为，无论如何，封面的设计至少要和内容一样好。尽管他忙于经营自己的Papert Koenig Lois广告公司，但是他还是愿意接下这个封面设计的任务，只是必须以他的方式来设计。

Lois的目标是设计出能够让路人驻足并为此购买杂志的封面。在他设计的第一个封面中，非洲裔美国拳击手Sonny Liston化身为圣诞老

人，这引起了人们的争议。在越南战争早期，美国国内的人们没有意识到战争的残酷性和问题。基于杂志中的一个采访，Lois设计的封面中并没有使用图片，而只是引用了一句惊恐的美军士兵的原话，那名士兵在看到轰炸之后的景象时说“天呐，我们炸到了一个女孩儿”，这唤醒了美国的民众，随后便引发了反战活动。Lois为《Esquire》设计的92个封面都紧紧地抓住了时代的变化，但其中的许多设计并没有得到广告商和客户的喜爱。

Lois继续发展他的广告事业，并经常追求他所谓的“好创意”。他坚信，如果一个创意能够直抵人心，那么一百万美元就能变成一千万。他发起了“我要自己的MTV”（I want my MTV）活动，甚至说服Mick Jagger免费出演广告。Lois还著有几本书，包括《Damn Good Advice (For People with Talent!): How to Unleash Your Creative Potential by America’s Master Communicator》。当请他为年轻设计师提出一些建议时，他说，“我的建议是，去读一遍《Damn Good Advice》，然后再读一遍，再读一遍，就像我14岁时读了无数遍Paul Rand的《Thoughts on Design》”。[6]



《Esquire》封面，1968年

读 《George Lois: On His Creation of the Big Idea》, George Lois著。

做　拿出一本你最喜欢的杂志，从里面的文章中选择一句让人印象深刻的句子，并用它创作一个引人入胜的封面。

Wim Crouwel（维姆·克劳威尔）



1928–|生于荷兰格罗宁|就读于格罗宁的密涅瓦学院

Crouwel 为电脑设计了基本字体。

Crouwel 合作创办了具有影响力的多学科设计工作室。

Crouwel 为博物馆开发了网格系统。

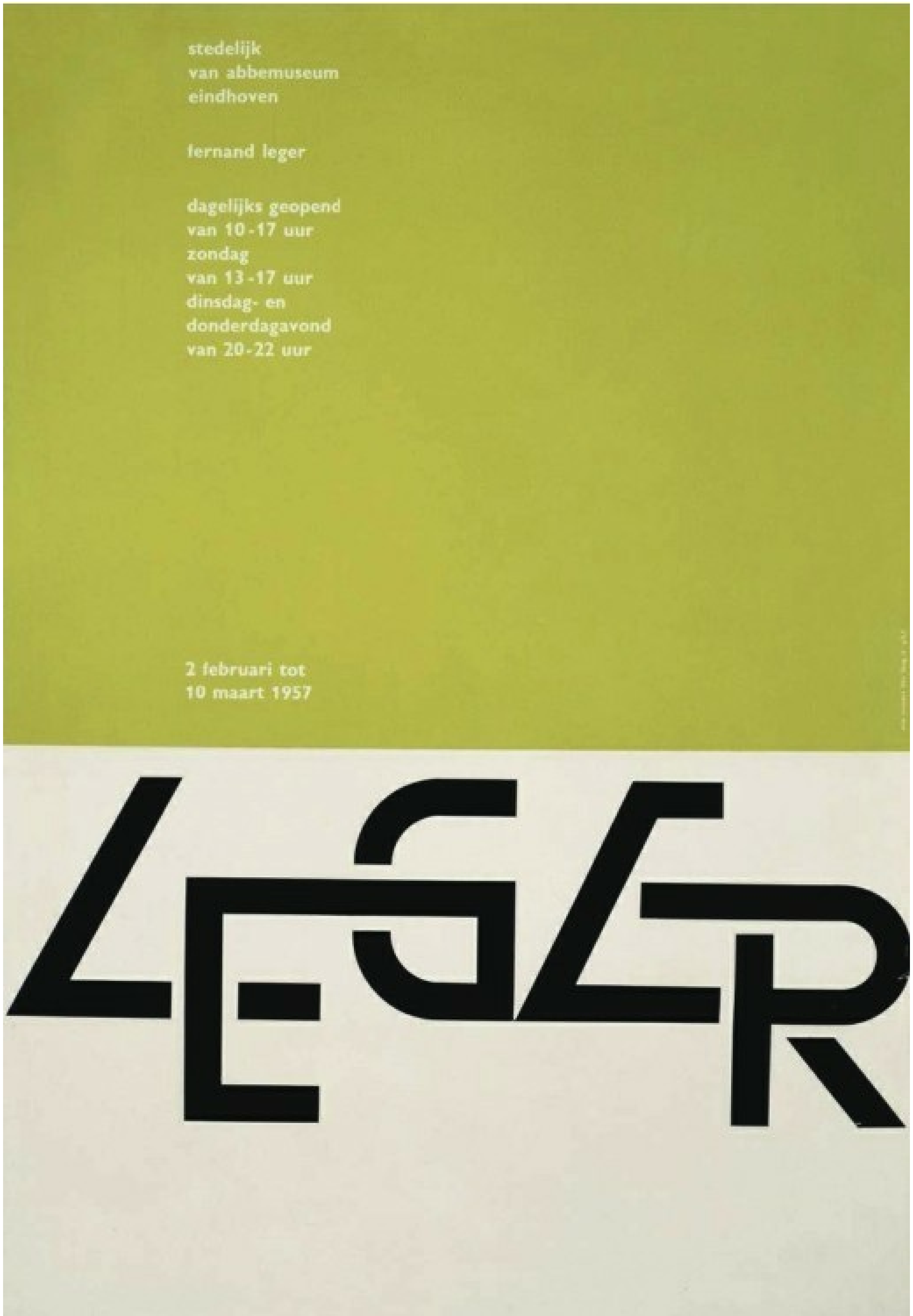
荷兰虽然是一个小国家，但它在设计方面却有着巨大的影响力。Wim Crouwel的字体排印作品是荷兰卓越设计的代表：整洁而极具功能性。就像他的前辈Theo van Doesburg的作品一样，前卫并令观众惊讶。

20世纪60年代，荷兰平面设计师通常都是独立工作的，公司的大型项目都是从国外雇人来实现。为了吸引大项目，Crouwel 和4位具有丰富平面设计和工业设计经验的伙伴成立了Total Design公司。这是荷兰第一家跨学科的设计工作室，业务范围涵概平面设计和立体设计项目。私人公司、政府机构以及艺术组织都是Total Design公司的客户，公司的设计项目包括邮票、机场标识和博物馆海报，这些都是荷兰视觉文化的独特标记。

Crouwel预测电脑将会对设计产生影响，所以他为这种新型技术创作了一个开创性的字体。在那时，点阵打印机和电脑屏幕都无法重现传统字体的曲面形式。Crouwel以瑞士排版网格作为开始，在矩形字母的设计中只使用垂直、水平和对角线，在1967年完成了New Alphabet字体的设计。这种实验性质的字体有着激进的外观，非常抽象，以至于一直没有投入使用。20年后，当Crouwel看到《Substance》专辑封面上的New Alphabet字体时，必会大吃一惊。New Order乐队的这张专辑是由Peter Saville设计的。

这个概念影响了他未来的作品，比如在为《Vormgevers》设计的海报中，他以手工的方式为可见网格中的方形字母进行渲染。后来，Crouwel为阿姆斯特丹的Stedelijk博物馆开发了一个通用网格系统，用于设计海报、宣传册和广告。尽管这些宣传品用于推广艺术展览，但它们并不描绘艺术本身，以字体为中心的设计以及普通的网格，统一规范了博物馆的各种推广材料。除此之外，这个网格系统足够灵活，可以使设计历久弥新。

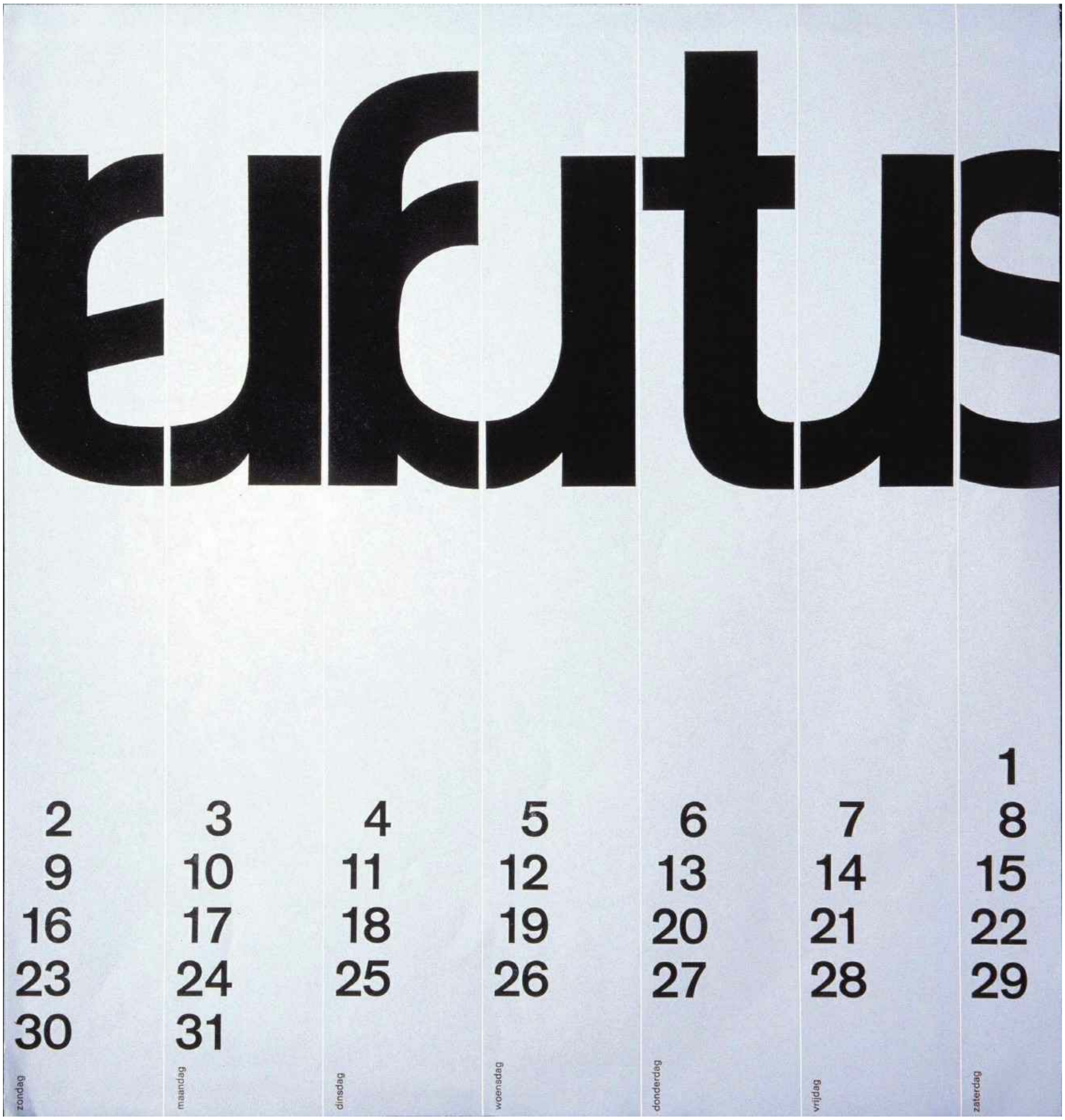
Hans Rudi Erdt、A. M. Cassandre，尤其是Josef Müller-Brockmann，对Crouwel的作品产生了重要影响，Crouwel 为数字世界留下了宝贵的经验。2013年，他参加了伦敦设计博物馆的回顾展。Crouwel启迪了很多年轻设计师，包括Philippe Apeloig和Spin，他们设计了一系列基于Stedelijk博物馆网格系统的海报。



Leger海报，1957年



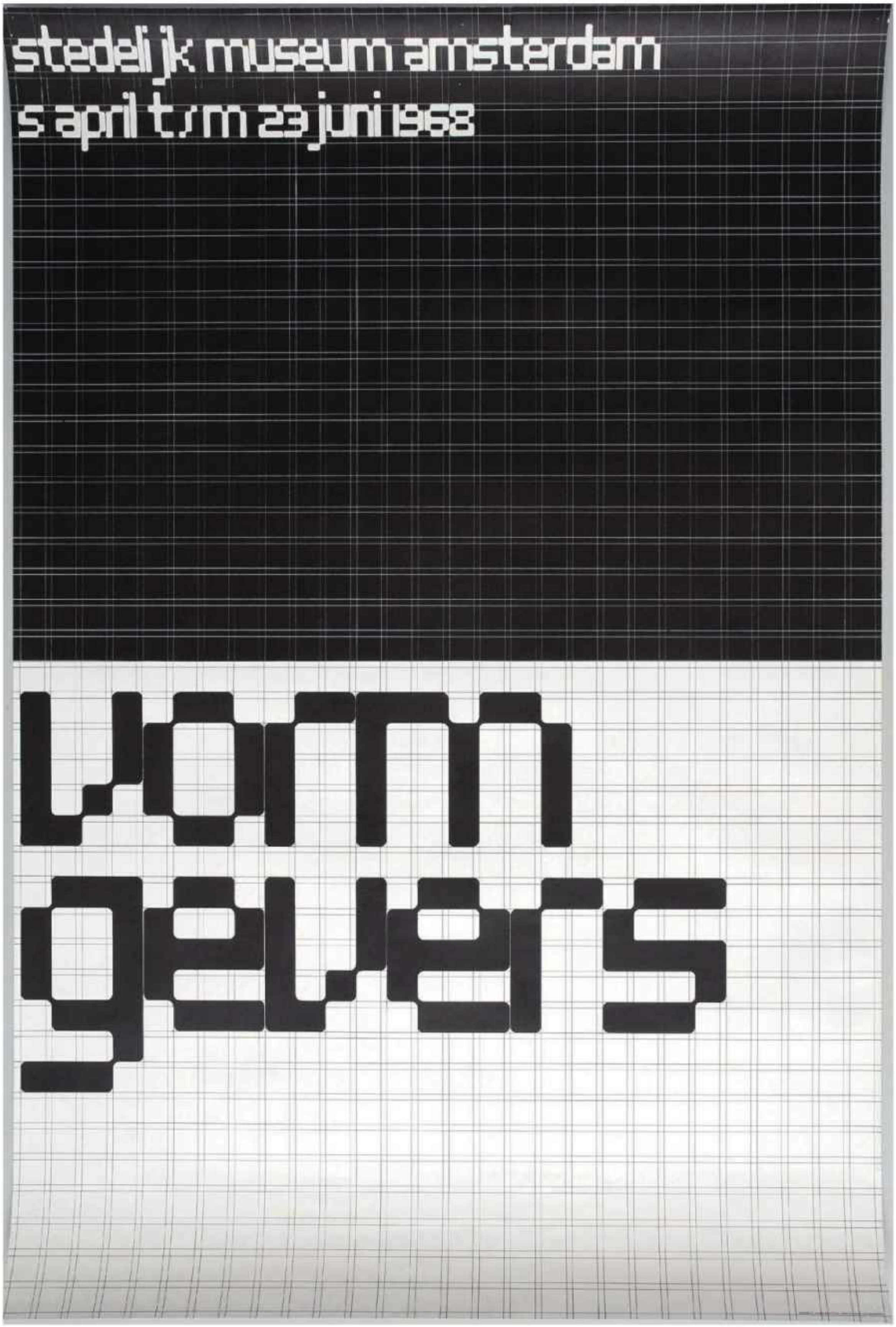
New alphabet, 1967年



日历，1964年

读 《Dutch Graphic Design: A Century》，Kees Broos 、Paul Hefting著。

了解 其他有影响力的荷兰设计师包括H.N. Werkman、Piet Zwart、Gert Dumbar、Jan van Toorn、Irma Boom和Experimental Jetset。


stedelijk museum amsterdam
5 april t/m 23 juni 1968
vorm
gevers

Stedelijk博物馆海报，1968年



LEVI’S的logo（上）和意大利航空公司的logo（下），1968年

Walter Landor（瓦特·朗涛）



1913–1995 |生于德国慕尼黑|就读于伦敦大学金史密斯艺术学院

Landor 开创了基于消费者调研的设计。

Landor创立了世界上最大的品牌设计代理公司之一。

Walter Landor认为，设计应该是为消费者服务的，而不是为了获奖、展览或排挤同行。他不断地寻求各种方法，以便更好地理解消费者，比如对杂货店货架上的包装设计进行测试，以及询问店家的意见等。他在这种早期形式的消费者调研的基础上做出设计决策，后来创立了世界上最成功的品牌设计公司之一。

1939年，作为产品设计师的Landor从伦敦出发，前往纽约参加世界博览会。当他旅行到旧金山时，便爱上了这个城市。于是，他便在这里安顿下来，并在加州工艺美术学院任教（现在的加州艺术学院）。在教学期间，他与学生Josephine相爱，后来他们结为夫妻。当Landor在他们的小公寓中创业时，Josephine是他唯一的助手。

1964年， Landor将茁壮发展的公司迁到了“克拉玛斯号”上，一艘停靠在旧金山5号码头的小渡船。这一创造性利用空间的做法不仅增强了

公司的声誉，也为其进一步发展成为大型公司提供了空间。船上还有摄影工作室和用于市场调研的模拟小商店（“克拉玛斯号”上还经常组织周五夜场派对招待设计师及各方面的朋友，比如Andy Warhol和Grateful Dead乐队的成员）。

Landor认为设计不属于艺术，它只是一种传达方式。靠店员推销产品已经成为过去，他明白，包装本身必须能够有力地传达信息。在寻求品牌与消费者之间的情感联系时，Landor更倾向于温暖的设计，这比当时流行的冷冰冰的瑞士风格更加平易近人。

Levi’s、可口可乐公司、美国银行、意大利航空和世界野生动物基金会都得益于Walter Landor的专业设计。1989年，Young & Rubicam广告公司收购了Landor Associates，但是，创始人的调研和战略依然保留了下来。

读 《A Designer’s Research Manual:Succeed in Design by Knowing Your Clients and What They Really Need》，Jenn、Ken Visocky O’Grady著。

《Packaging Essentials: 100 Design Principles for Creating Packages》，Sara Roncarelli、Candace Ellicott著。

了解 其他的大品牌设计与策略机构包括Lippincott、Wolff Olins、Siegel + Gale、Interbrand、Sterling Brands和FutureBrand。

Landor Associates被收购后，依然设计出了标示性的品牌标识。

1994年，设计师Lindon Leader将“Federal Express”转变为“FedEx”。这个图形logo看似简单, 但是字母“E”和“x”之间的空隙形成了一个箭头，

巧妙地暗示了速度与动感。

Otl Aicher（奥托·艾舍）



1922–1991 |生于德国乌尔姆|就读于慕尼黑美术学院

Aicher设计了基于网格的象形图。

Aicher合作创办了具有影响力的设计学院。

对于OtlAicher的作品来说，系统是至关重要的。他为许多公司设计了完整的视觉形象体系，包括德国汉莎航空公司、博朗电器公司以及化学公司BASF。他开发了一套集成设计教育体系，并创建了简化象形图系统，作为国际视觉语言一直沿用至今。

1936年，　奥运会在德国柏林举行。那时正是希特勒掌权时期，他将奥运会作为宣传纳粹的一个契机。当奥运会在1972年再次回到德国时，组织者希望能带来一届充满活力与欢乐的盛会。Aicher和他的设计团队创作了一系列以太阳为主题的五颜六色的海报和logo，为了解决世界各国观众的语言障碍，Aicher没有采用文字，而是竭尽全力以视觉图形为基础进行设计他开发了一套象形图系统，不但便于观众识别不同的比赛项目，还能提供一般的寻路信息，虽然将人物的形象简化处理为几

何形式，但仍可轻松辨识。虽然Aicher并不是第一个为奥运会比赛项目设计象形图的人，但他率先基于网格进行设计，以此确立了统一的标识形式。

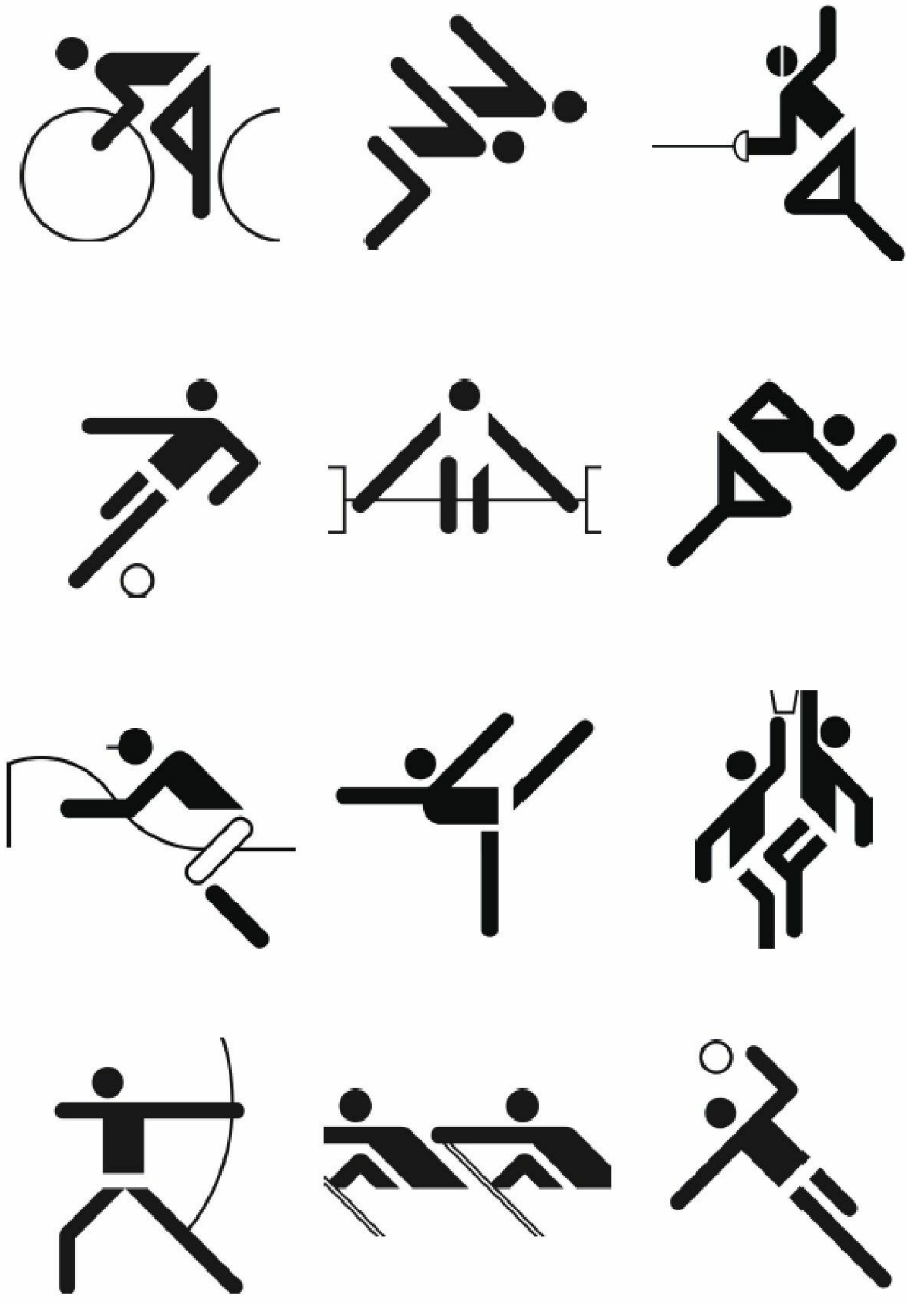
1953年，Aicher与瑞士设计师Max Bill在德国乌尔姆合作创办了乌尔姆设计学院，并在学校任教。学院中的课程全部基于包豪斯教学体系，但扩展出科学与符号学、符号与标识研究。Aicher的目的不仅在于训练出成功的设计师，他还希望对那些有责任感的市民提供教育，使他们能够通过设计作品改变这个世界。随着时间的推移，Aicher的设计变得越来越抽象，更注重色彩、图案以及几何，包括用于推广的海报和用于教学的作品。

Aicher受到电脑照排技术发展的启发，设计了两种字体，其中就包括介于衬线字型和非衬线字型之间的Rotis字体。他以生活和工作的小镇“Rotis”命名了这个包括半衬线风格及半非衬线风格的字体。

“Otl Aicher的作品是我童年记忆的一部分。对于大多数人来说，他那几何化的作品看起来冰冷而朴素，但对我来说这不是问题，他的作品却是如此浪漫，我觉得它太特别了。”[7]

——Jan Wilker,

karlssonwilker公司



慕尼黑奥运会项目标识，1972年

Michael Vanderbyl（麦克·凡德比尔）



1947–|生于加利福尼亚州奥克兰|就读于加州工艺美术学院（现在的加州艺术学院）

Vanderbyl 将平面设计推广至多个学科。

Vanderbyl 让旧金山成为了设计界的枢纽。

Michael Vanderbyl并不只做平面设计，他还设计家具、展示厅和产品。他亲身证明了，只要能做平面设计，就能胜任其他任何设计。

1973年，Vanderbyl在旧金山开创了他的设计机构。在早期的平面设计作品中，他将简单的字体与活泼的后现代元素（如柔和的色调、对角线、纹理和图案）结合在一起。20世纪80年代，旧金山的设计界立于潮头，而Vanderby则是这背后的推动力量。

1979年，他为加州公共广播电台设计的海报就是一个绝佳的例子：简洁的水平线和象征性的几何图形增强了脸部的轮廓，几笔潦草的折线代表了无线电波。设计虽然简单，但很有热情，极具表现力。

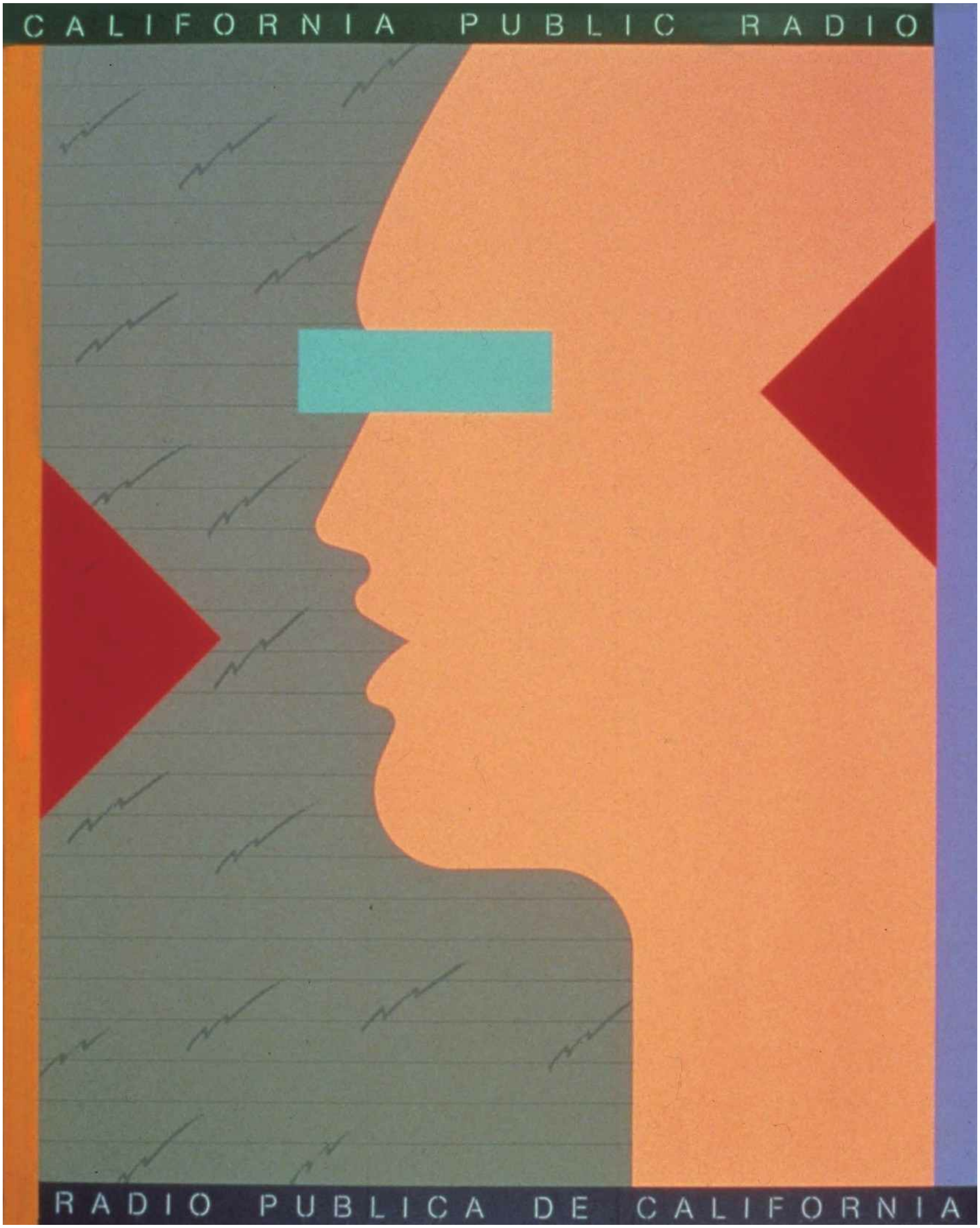
Vanderbyl对三维作品很感兴趣（即使他曾说过自己不够聪明，成

不了建筑师）。有一次，一位大客户想请一位建筑设计师设计展示厅，但没有足够的预算，于是Vanderbyl临危受命，承担了这项工作。Vanderbyl平面设计的专业背景在这时起到了重要作用，他将这个项目视为一个大型宣传册，并将设计重点放在产品上。Vanderbyl以产品为导向的设计方案脱颖而出，后来他又因此获得了更多设计展示厅的项目。

现在，Vanderbyl在其母校加州艺术学院的设计学院做院长。他鼓励学生们认真审视设计中的问题，以此引导他们提出解决方案。他还热衷于自我怀疑，因为只有这样，才能继续保持设计师的学习习惯。



Bolier家具



海报，1979年



为一个组织设计的海报，这个组织主张多为自行车开辟一些公共空间，2013年

了解　20世纪80到90年代，旧金山有一批极具盛名的设计师，包括Cronan、Mabry、Manwaring和Schwab，他们都使用了同一个名字“The Michaels”。




位于蒙特利尔和芝加哥的Teknion公司的展厅

Peter Saville（彼得·萨维尔）



1955–|生于英国伦敦|就读于圣安布罗斯学院和曼彻斯特理工学院（现曼彻斯特都会大学）

Designed influential album covers

Focused on conceptual imagery to make an emotional connection between bands and their fans

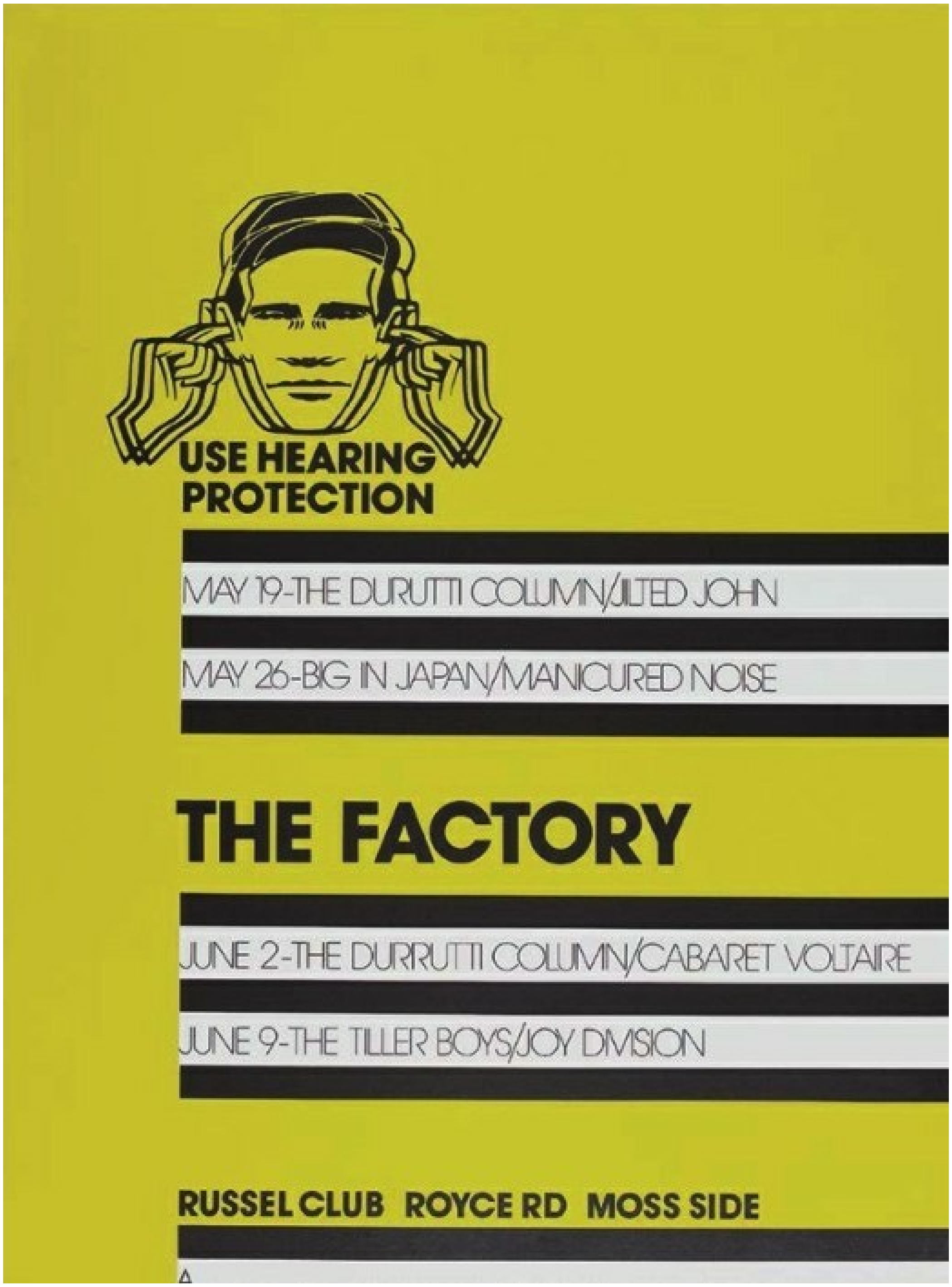
20世纪70年代，朋克音乐和迪斯科主导了乐坛。Peter Saville喜欢实验性音乐和电子乐队的作品，包括Roxy Music乐队和Kraftwerk乐队，所以他在音乐世界展露其才华并不出人意料。

1978年，英国记者Tony Wilson邀请Saville为曼彻斯特的音乐俱乐部“The Factory”设计一幅海报。在那时，专辑的封套和演出海报完全被朋克摇滚审美所统治，但是Saville受到早期现代排版设计师的影响，如Jan Tschichold和Herbert Bayer。他为“The Factory”设计的第一幅海报表现出了工业警告标志的意象，简洁且富有秩序感。

Wilson和Saville合作创办了Factory Records唱片公司，一个由“自由”（无论是音乐还是设计）统治的独立品牌。Saville作为艺术总监，与Joy Division等乐队有过合作，即使没有创意、预算和时间限制（这种情况在今天根本不存在），Saville也能够进行设计。1979年，他移居到伦敦，任职于DinDisc公司，继续享受着同样自由的创作。在那里，他遇到了未来的生意合伙人Brendan Wickes以及摄影师Trevor Key，在后者的影响下，Saville开始在摄影和印刷中使用新的技术。

80年代早期，Saville不再受其早期现代风格的影响，转而创作古典和历史风格的作品。在New Order乐队1983专辑《Power, Corruption& Lies》的设计中，他使用了一幅艺术家Henri Fantin-Latour创作的玫瑰图像，乐队名字与专辑名称以色块的形式并置于角落（封套背面有一个解码器，揭示了色块的含义），这种设计比直接使用乐队成员的肖像更加令人回味。在时尚界，志趣相投的人会通过穿着方式而相互结识，而在音乐圈中，Saville的设计让乐队深深地吸引住了他们的歌迷。

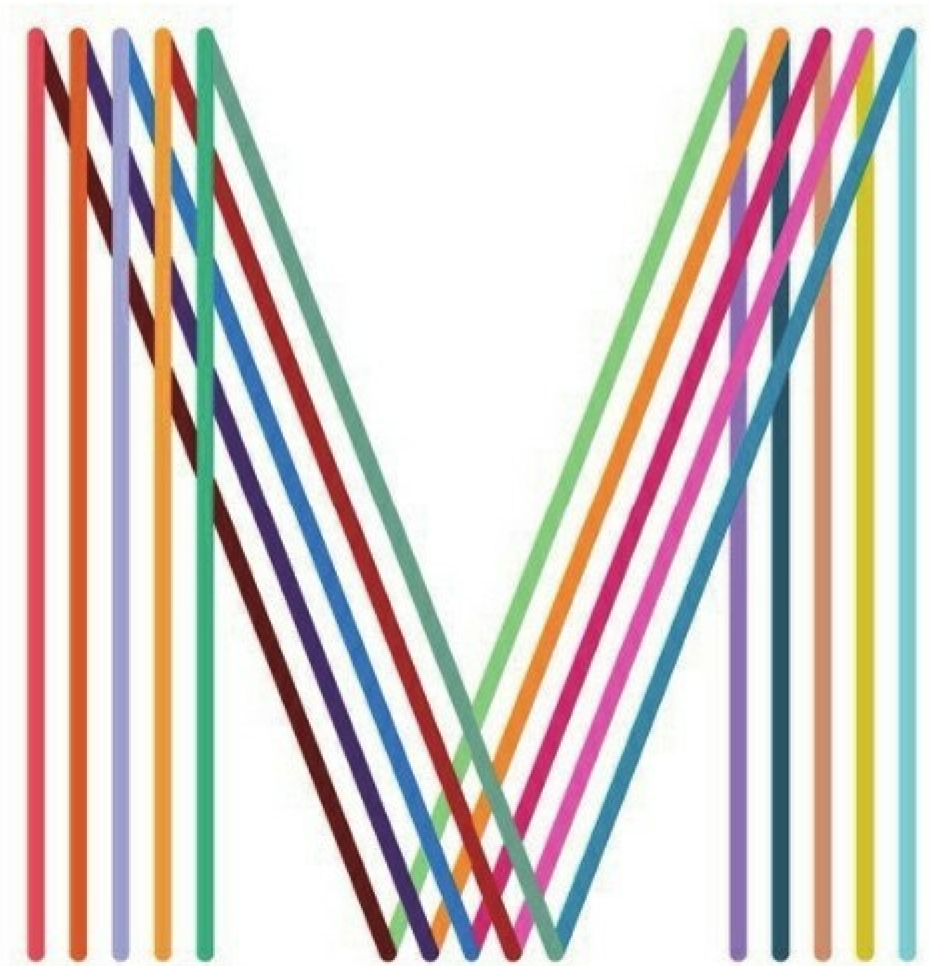
后来，Saville开始为主流歌手设计专辑封套，比如Wham! 组合和Peter Gabriel。他也与Pentagram设计公司和Frankfurt Balkind广告公司有过短暂的合作。90年代，Saville还服务于白教堂艺术画廊、时尚设计师Stella McCartney和曼彻斯特俱乐部。除此之外，他还坚持个人艺术创作。


USE HEARING
PROTECTION
MAY 19-THE DURUTTI COLUMN/JILTED JOHN
MAY 26-BIG IN JAPAN/MANICURED NOISE
THE FACTORY
JUNE 2-THE DURRUTTI COLUMN/CABARET VOLTAIRE
JUNE 9-THE TILLER BOYS/JOY DIVISION
RUSSEL CLUB ROYCE RD MOSS SIDE

海报，1978年



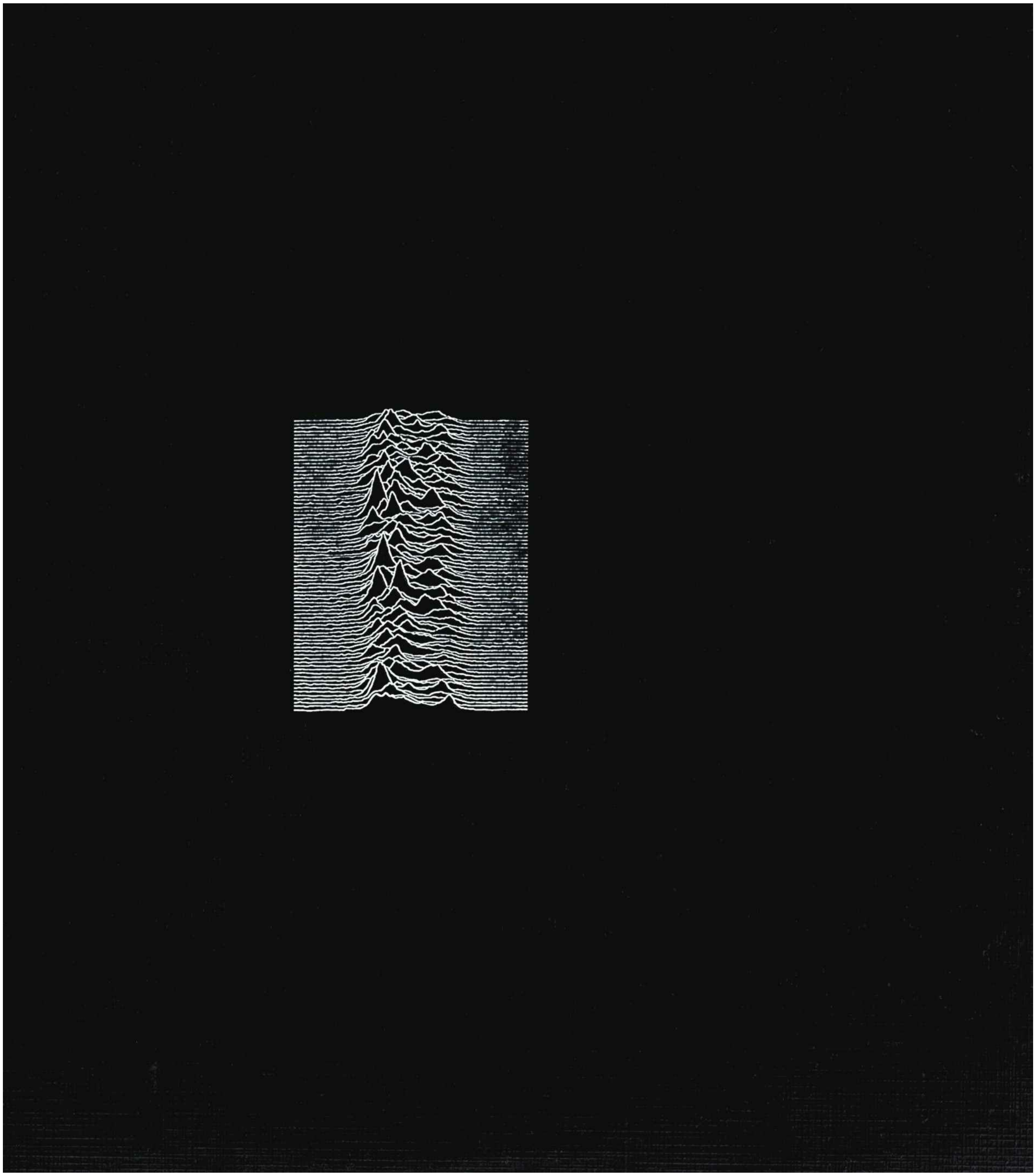
New Order乐队《Power, Corruption & Lies》专辑封套，1983年



曼彻斯特城市标识，2005年

看 《24 Hour Party People》是2002年的一部改编自真实事件的喜剧，讲述的是Factory Records公司和曼彻斯特乐坛的传奇历史。

Joy Division的《Unknown Pleasures》专辑封套，1979年



注　释

[1].Tom Geismar, 邮件采访, 2013.

[2].David Airey, 邮件采访, 2012.

[3].Bill Baker,“Comics: Seymour Chwast—Driven to Draw,”The Morton Report, http://www.themortonreport.com/, 2011年11月30日.

[4].Milton Glaser, “Ten Things I Have Learned,”AIGA 伦敦演讲,

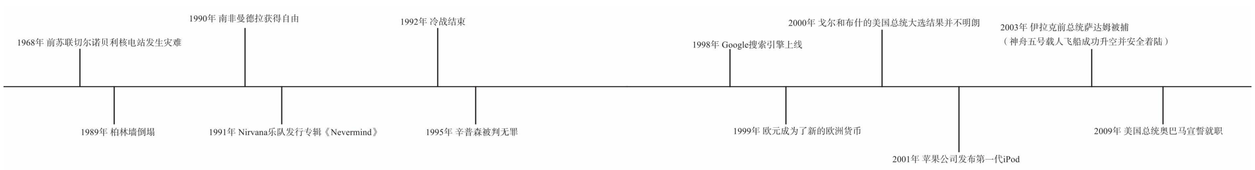
http://www.miltonglaser.com/milton/c:essays, 2001.

[5].Rob Schwartz, “The Quest For ‘Whoa!’ A Conversation with the Legendary George Lois,” Forbes, 2013年4月1日.

[6].George Lois, 邮件采访, 2013.

[7].Jan Wilker, 邮件采访, 2013.

数字时代——电脑改变了一切



1984年，苹果公司推出了个人电脑“Macintosh”（Mac），桌面排版软件、图形化界面、附带鼠标（在那时，这一切都是新奇的事物），比PC更加易于用户使用。那时，Mac基本上只有设计师在使用，与今天的电脑相比，Mac只有128k的内存，这限制了它的潜能，但无论如何，Mac都开启了许多新的可能。

当然，使用电脑进行创作并不会让设计师的作品变得更好，相反，新技术会给他们更多的控制权，并加速了设计师们的探索过程。就像面对任何新生事物一样，在这段时期，设计师们对Mac展开了激烈的争辩：有些人认为电脑只是又一种用于创作的新的工具，就像一只绘图笔；而有的人看到了电脑的潜力，认为其本身就是一种媒介。

新兴的技术改变了排版印刷，海量的字体可供设计师选择，并可以让设计师创作并发布属于自己的字体。有些数字字体发展自经典字体，还有一些则是崭新的字体，即为低分辨率屏幕而设计的字体；有的字体弱化了功能性，突出了说明性。打破规则变得更加容易了。

随着电脑的应用从教育领域和商务领域进入到了寻常百姓家，大众对平面设计的认识和兴趣都有了很大的提高。人们开始试着自己选择字体和颜色，从而创作出自己的宣传册、剪贴簿和请柬。专业设计师与设

计爱好者之间的界限变得模糊了。

20世纪90年代，以David　Carson为代表的设计师打破一切规则，他们将图像失真、字体可读性以及基本层次发挥到了极致。为什么页码不能成为版式布局中最突出的设计？为什么不能把整篇文章都设置为抽象字体让读者去解读？这是一场让人耳目一新的实验，人们从过去的理性与功能性设计的限制中走了出来。

最终，电脑带给了人们一些全新的东西，即交互性。随着互联网、社交媒体以及移动应用的崛起，用户可以自己决定什么时候以什么方式获取信息，设计师第一次可以为不同的人塑造不同的体验。

当然，技术并不是这个时代唯一的新发展，设计教育变得更加庞大，也更加严格。设计写作逐渐发展成这一学科中的一部分，从业人员开始自己写文章、书籍以及评论，这为设计技法带来了新的洞察力。无论是过去还是现在，设计师都在受到社会、政治和文化变革的影响，他们只有去探索新的道路才能吸引观众。

今天，全世界的人们都可以相互沟通，这是前所未有的。数字革命仍在继续，而设计在塑造未来的过程中，必将扮演重要的角色。

April Greiman（艾普瑞尔·格丽曼）



1948–|生于纽约|就读于堪萨斯艺术学院和瑞士巴塞尔的综合艺术工商学校

Greiman 率先将电脑技术作为一个设计工具。

Greiman 在美国引领了“新潮流”设计运动。

April Greiman使用不同的词汇来描述自己的工作：“混合图像”、“跨媒体”、“视觉传达”，但她从未将其称为“平面设计”。她觉得，平面设计与印刷息息相关，而她的作品却混合了来自不同媒介的元素。Greiman认为其设计重在空间，而非页面，这也许是她在数字世界中如鱼得水的原因。

新浪潮运动中的艺术家Wolfgang Weingart 鼓励在瑞士巴塞尔读研究生的Greiman打破基于网格的设计规则，将字体层叠，浮动在空间中，使其难以辨认。Greiman带着这些知识来到了纽约，但是，死板的东海岸客户让她越来越沮丧，于是她在1976年移居到洛杉矶，并开办了工作室。从1982年起，她在加州艺术学院任教，由此接触到了学校的电

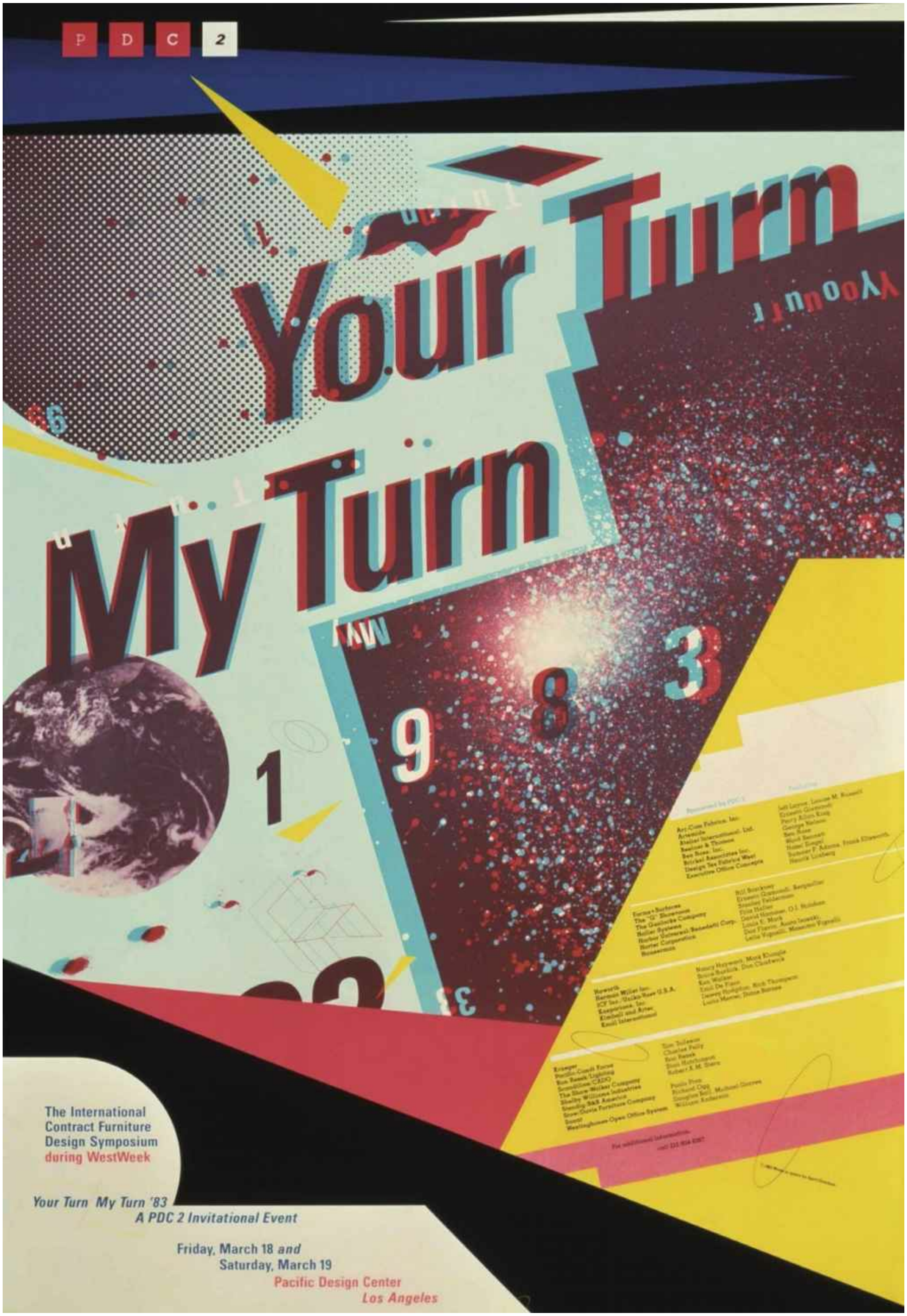
脑和视频设备。

新奇的技术为Greiman开启了更多的可能性，让她可以将打印稿、视频以及字体混合到多个图层中，这在以前是绝无可能的。她强烈地感觉到，这些新工具不仅可以获得同样解决方案的新手段，甚至可以引领设计师去探索新的想法、创造新的事物。

1986年，当Greiman为《Design Quarterly》杂志设计一个关于沃克艺术中心的版面时，她打破了传统杂志的形式，创建了一个2×6英尺的折页。在折页上，设计师的裸体与多个图层的文字与图像结合在了一起。在今天看来，Greiman使用电脑创作的这个作品并不十分引人注目，但那时的电脑只有1MB的内存，连黑白显示器也只有9寸大小。Greiman在电脑上完成了折页的拼贴，并在点阵打印机上以信纸大小输出，然后指导印刷杂志的工人将页面和照片组合成完整的构图。Greiman在研究电脑的同时还探索理解之道，涉及哲学和物理学。就像Greiman的大多数作品一样，这些项目并不在乎于技术，而在于人。

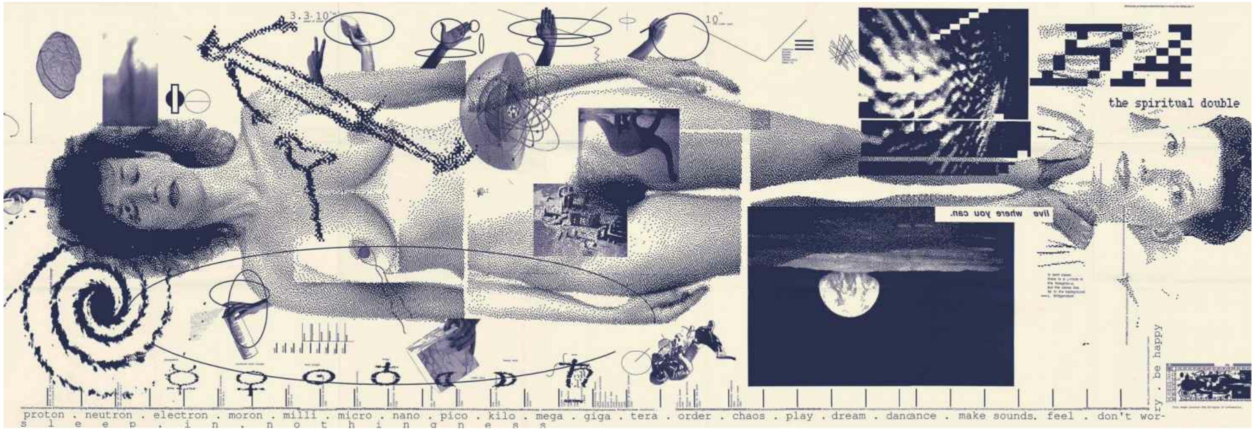
Greiman受到了方方面面人士的影响，包括她的启蒙老师Armin Hofmann和Wolfgang Weingart, 歌手/填词人/诗人Leonard Cohen，理论物理学家David Bohm，以及精神病医生Carl Jung。

世界在变，Greiman也在改变。最近，她又投身于网页设计、品牌设计、标识设计以及公共艺术，并为一些建筑工程提供色彩、饰面以及材质方面的咨询。此外，她还在继续教学，并且一直坚信，对于任何事情，总会有新的解决方法出现。



P D C 2
Your Turn
My Turn
1 9 8 3
The International
Contract Furniture
Design Symposium
during WestWeek
Your Turn My Turn '83
A PDC 2 Invitational Event
Friday, March 18 and
Saturday, March 19
Pacific Design Center
Los Angeles

《Your Turn My Turn》，3D海报，1983年



“Does It Make Sense?”，摘自《Design Quarterly》杂志， 1986年

“全身心地做你喜欢做的事。做什么并不重要，重要的是你是谁。”[1]

——April Greiman



美国宪法19号修正案纪念邮票，美国邮政，1995年



Roto Architects网站，2008年



Miracle Manor Retreat Bed and Breakfast，位于加州的沙漠温泉市，这是一个中世纪现代风格的spa/motel酒店，在约书亚树国家公园附近，它的主人是Greiman和她的丈夫建筑师Michael Rotondi



《Hand Holding a Bowl of Rice》，建筑壁画，Wilshire Vermont车站，洛杉矶，2007年

Rudy Vanderlans和Zuzana Licko（鲁迪·凡德兰斯和祖赞娜·利科）



Rudy VanderLans：1955–|生于荷兰沃尔堡|就读于荷兰海牙皇家美术学院和加利福尼亚大学伯克利分校

Zuzana Licko: 1961–|生于前捷克斯洛伐克布拉迪斯拉发|就读于加利福尼亚大学伯克利分校

他们创办了实验性设计杂志。

他们设计了突破性的数字字体。

他们勇于使用新的设计工具。

1984，苹果公司推出了Mac，开创了一片广阔的新天地。与此同时，设计师Rudy VanderLans和Zuzana Licko创办了《Emigre》杂志，也有所成就（虽然没有苹果公司的大）。

虽然有许多设计师都在抵制电脑，但VanderLans和Licko选择了以不同和互补的方式利用电脑：VanderLans喜欢电脑给予他在设计布局方

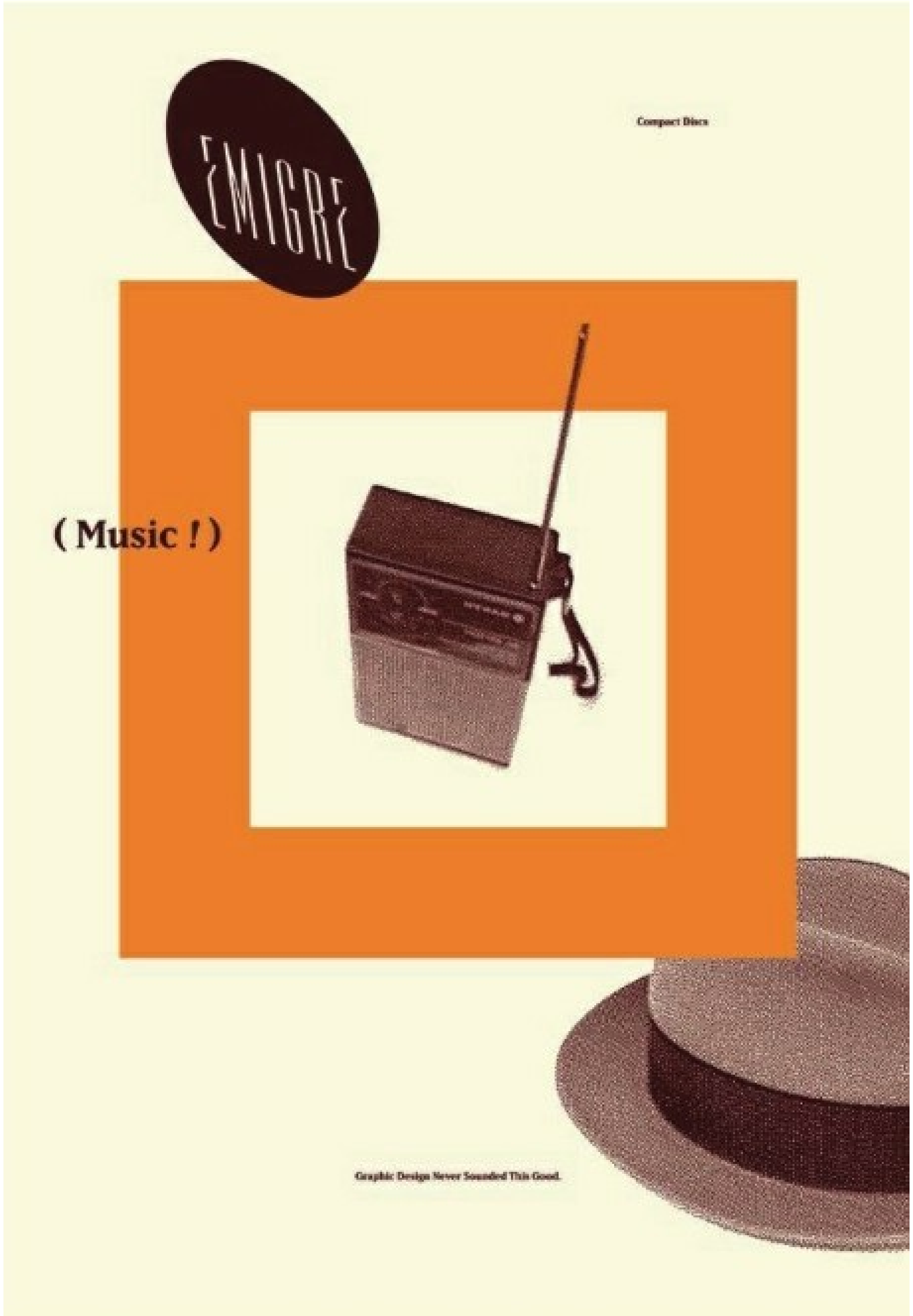
面的自由性；Licko从电脑中获得了设计字体的严谨方法。

VanderLans在荷兰学习设计后，进入Total Design公司工作，但他对荷兰现代主义风格并不热衷，而是被Herb Lubalin和Milton Glaser那些富有表现力的作品所吸引。后来，他前往加利福尼亚大学伯克利分校学习摄影，在那里，他遇到了Licko，他未来的妻子与合作伙伴。Licko那时正在学习图形传达。

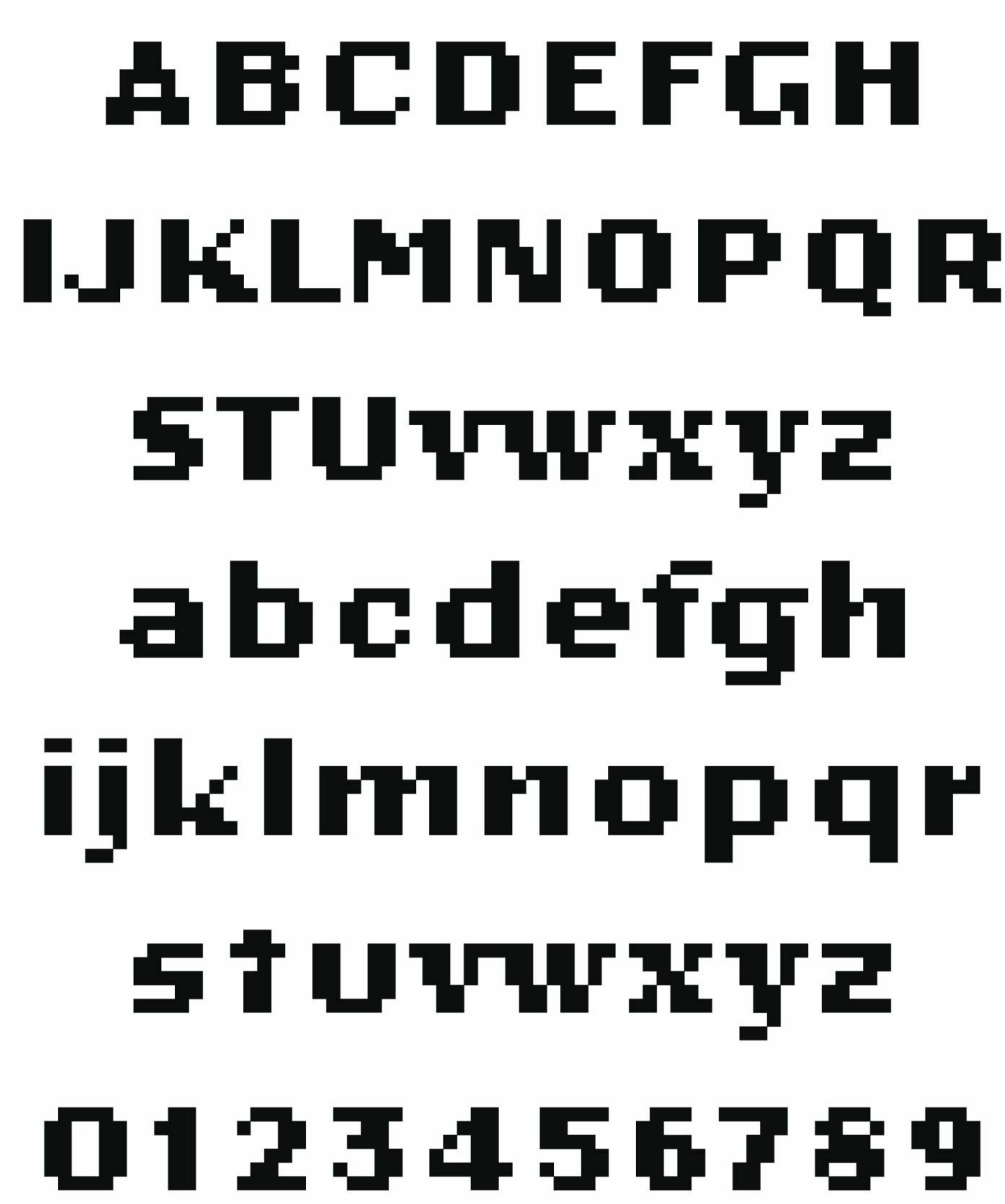
《Emigre》杂志迅速在设计师们，尤其是那些对实验性作品和技术感兴趣的设计师们中间产生了影响力。这本杂志精选了有深度的文章以及视觉杂文，打破了一切排版规则，包括不同大小的字体、叠加图层、打文本列和扭曲字母形式等，并且这些效果在Mac上面可以很容易地实现。VanderLans和Licko卖掉了他们的字体设计，并用这些收入来运作杂志，他们可以自主把握杂志内容，而不必刻意迎合广告商。

字体是杂志设计中的重要组成部分，《Emigre》杂志在发行了两期之后开始只使用Emigre字体。Licko开始时使用粗糙的像素化字体，如Oakland，后来便使用了更多通用型字体，如大受欢迎的Mrs. Eaves字体。Emigre字体也被许多设计师采用，如Barry Deck、Jonathan Barnbrook、Elliot Earls、Bob Aufuldish和Ed Fella等。

该杂志于2005年停刊，Licko依然继续设计字体，VanderLans设计了许多字体范例。此外，他们还卖书、陶瓷和收藏品。


EMIGRE
Compact Discs
(Music !)
Graphic Design Never Sounded This Good.

Emigre音乐海报



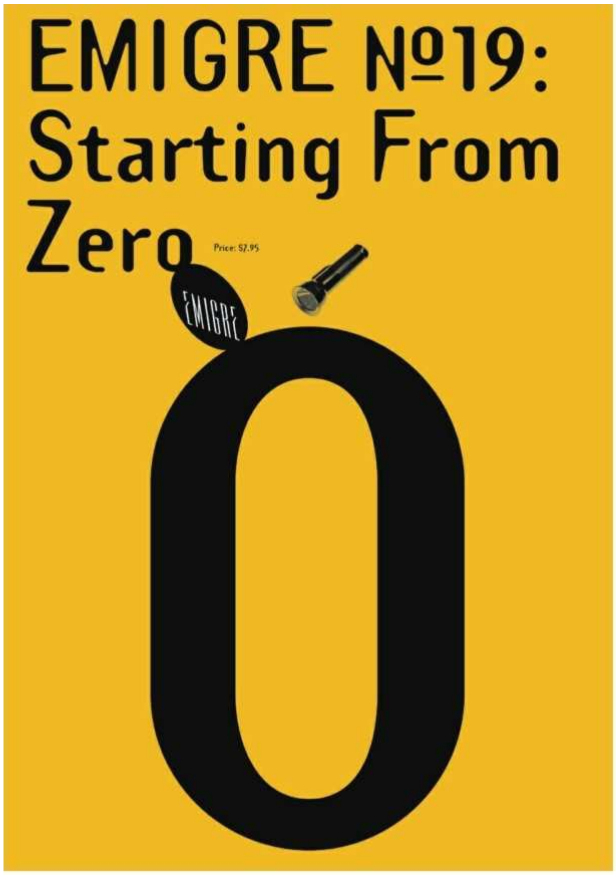
Oakland字体范例，现在它们属于Lo-Res字族

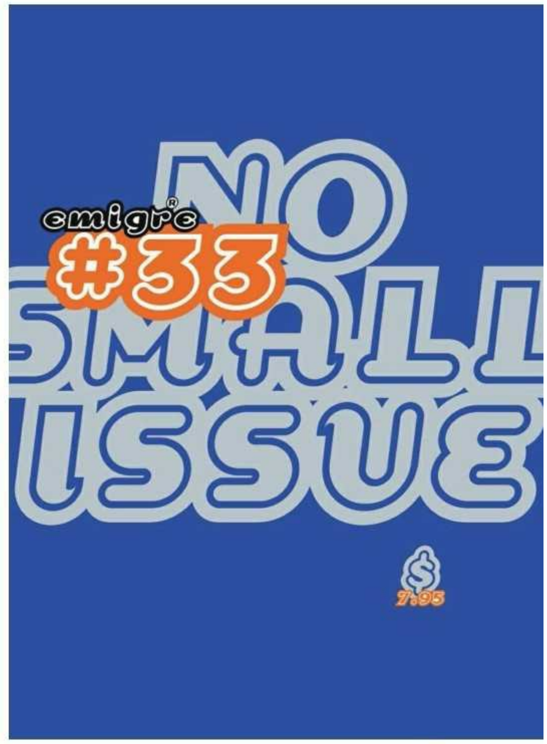


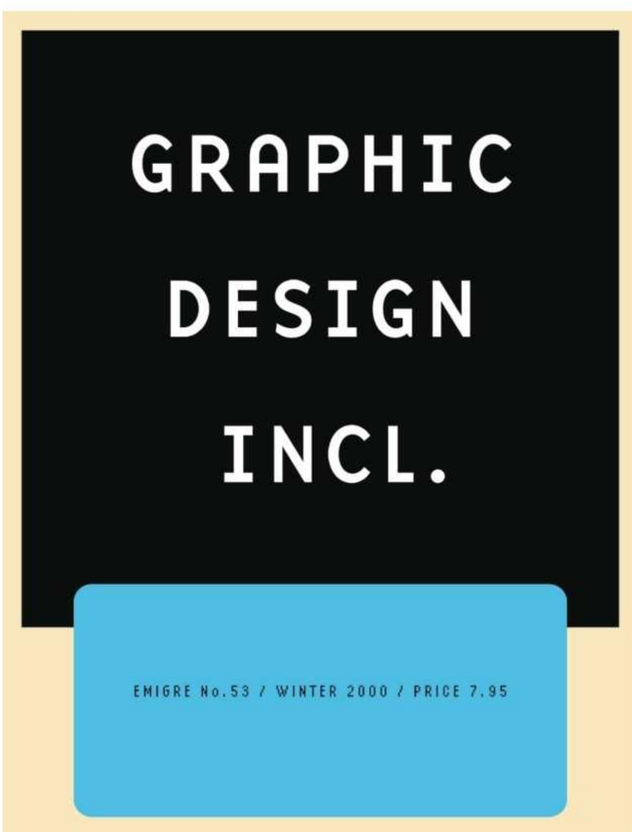
《Emigre》杂志跨页，第43期，第49期

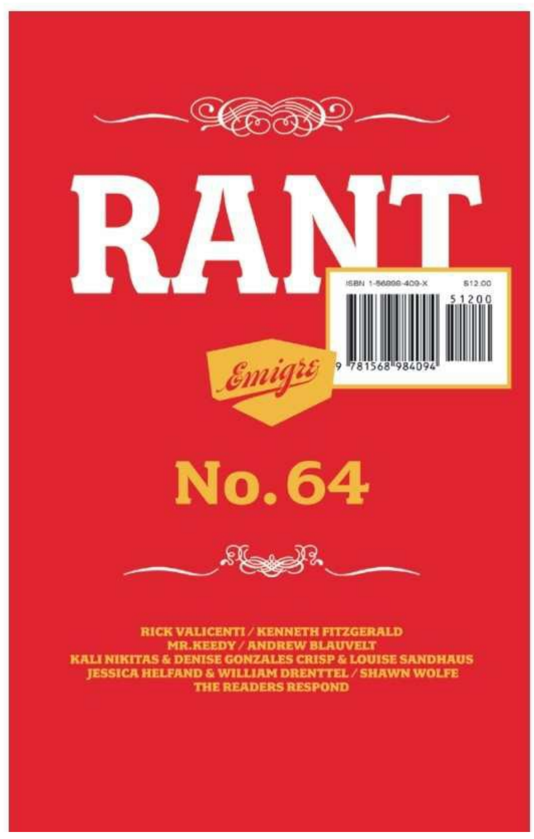
读 《Merz to Emigre and Beyond:Avant Garde Magazine；Design of theTwentieth Century》，Steven Heller著。

了解 其他具有影响力的字体设计师包括Morris Fuller Benton、Matthew Carter、William Addison Dwiggins、Tobias Frere-Jones、Adrian Frutiger、Eric Gill、Jonathan Hoefler、Paul Renner、Erik Spiekermann、Jan Tschichold 、Carol Twombly和Herman Zapf。


EMIGRE №19:
Starting From
Zero
Price: $7.95
EMIGRE
0


emigre
#33
NO
SMALL
ISSUE
$
7.95


GRAPHIC
DESIGN
INCL.
EMIGRE No.53 / WINTER 2000 / PRICE 7.95


RANT
Emigre
No.64
RICK VALICENTI / KENNETH FITZGERALD
MR.KEEDY / ANDREW BLAUVELT
KALI NIKITAS & DENISE GONZALES CRISP & LOUISE SANDHAUS
JESSICA HELFAND & WILLIAM DRENTTEL / SHAWN WOLFE
THE READERS RESPOND

《Emigre》杂志封面，第19期、第33期、第53期和第64期

Edward fella（爱德华·费拉）



1938–|生于密歇根的底特律|就读于克兰布鲁克艺术学院

Fella 对手写字体和设计进行创作。

Fella 从业设计教育长达25年。

Fella 坚持美国本土化设计。

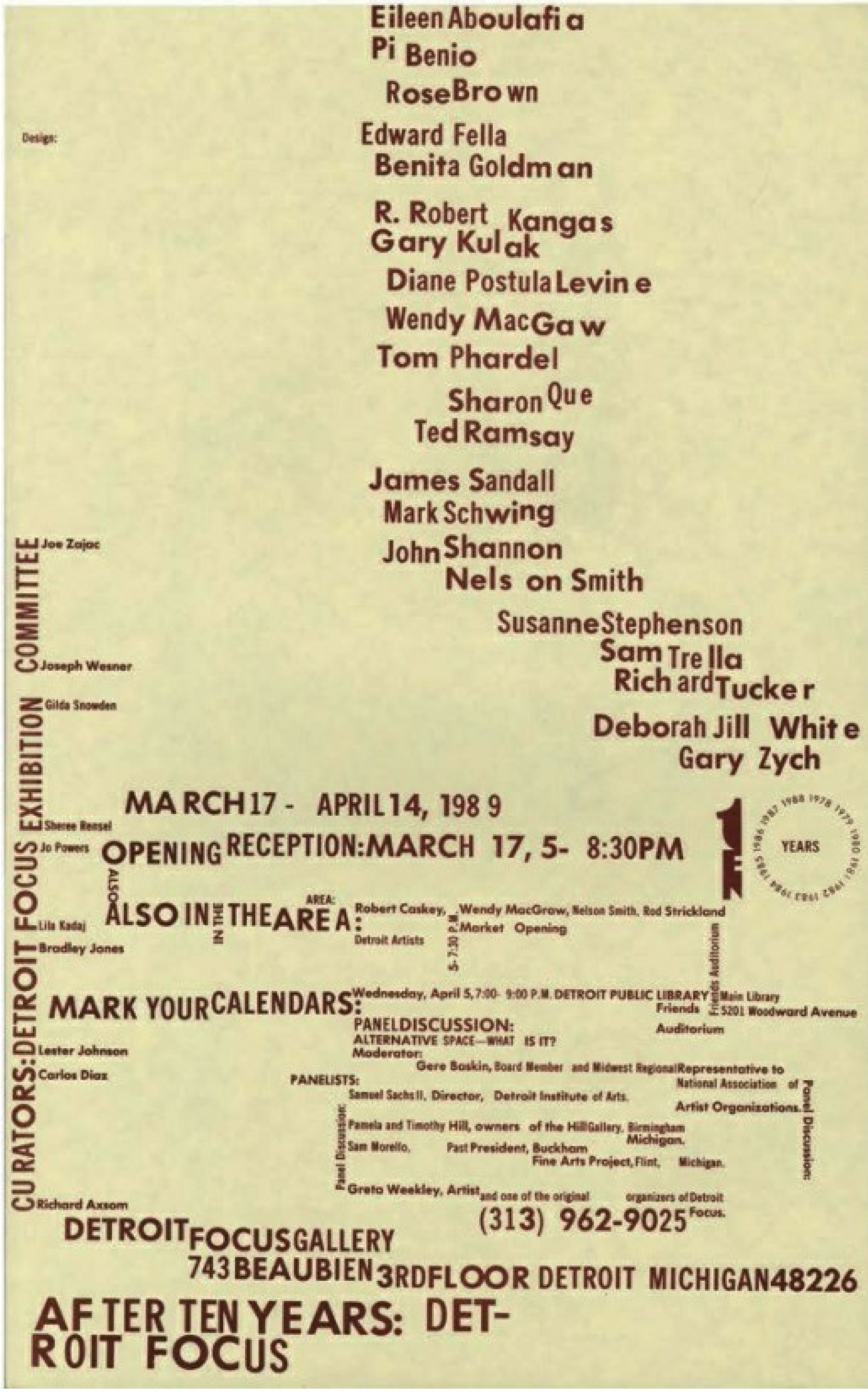
Fella曾告诉学生们，“做一些你以前没做过的”[2] 。这句话不仅是一个帮助人们拓宽视野的好建议，也是Fella事业的真实写照。

Fella职业生涯的前三十年，一直在底特律从事商业设计，但由于其作品中缺乏个性的表达，他的职业发展一直受挫。47岁时，他辞去了工作，前往克兰布鲁克艺术学院读研究生。在那里，Katherine和Michael McCoy的创新设计项目让他可以去探索和追寻设计问题的答案，而不会受到现实世界的限制。

从克兰布鲁克艺术学院毕业后，Fella前往加州艺术学院教书，但他只能创作出那些充满了商业味道的作品。Fella将自然写意的图像与手绘字体拼贴到一起，从创作出的作品可以看出，他深受达达主义风格和超

现实主义风格的影响。每年夏天，他都会到乡间旅行，沿途拍摄一些古怪的照片。虽然许多平面设计师都会拍这样的照片，但Fella却将这些各地的素材以一种有意义的方式融入自己的设计。他特立独行，从日常的平凡中感受美的存在，在人人利用电脑进行设计的时代，Fella却坚持完全通过手工来完成作品。

尽管Fella从2013年起就不再教书了，但他在探索规范、表现力以及字体排印方面的影响力会通过他25年来教授过的学生们继续发扬光大。Fella酷爱阅读，也是一位伟大的摄影师，他经常鼓励学生们要对世界充满好奇，还呼吁人们参与设计的论证，他说：“这就是业余爱好者与专业人士的区别”。[3]



底特律焦点画廊的宣传单，1989年


SLIDE LECTURE
EXIT-LEVEL DESIGNER
ED
FELLA
HISTORY, COMMERCIAL ART, ART AND THE AMERICAN VERNACULAR"
PRESENTED BY
ARIZONA
STATE
UNIVERSITY
TEMPE
TUESDAY 7:30 PM
FEBRUARY 16TH
LIFE SCIENCES
CENTER ROOM 191
A I G A
2010
design: ed fella

课程海报

读 《Fingerprint: The Art of Using Hand-Made Elements in Graphic Design》, Chen Design Associates著，本书展示了当代设计师将手工融入设计的例子。

做 用纯手工的方式完成下一个设计作品，从概念到完成。

使用自然的图像、自己拍摄的照片、手写字母以及其他类比元素。

如何通过手工创作的方式改变想法？



《纽约时报书评》中的字母，1999年



柔和化渲染的图像，MIT媒体实验室的可视化语言工作室



“信息景观”，MIT媒体实验室的可视化语言工作室，1994年

Muriel Cooper（穆里尔·库珀）



1925–1994 |生于美国马萨诸塞州布鲁克林|就读于俄亥俄州立大学和马萨诸塞艺术大学（麻省艺术与设计学院前身）

Cooper 开创了为屏幕而设计的先河。

Cooper 将平面设计与计算机科学结合起来。

Cooper 设计了一系列关于设计行业和从业者的重要书籍。

Muriel Cooper的设计生涯分为两段，第一阶段，她是一位印刷设计师；第二阶段，她成为了一名开创性的数字设计师。不论身份如何改变，她一直都身在麻省理工大学（MIT），并且她的追求始终未曾改变，即让静态媒介充满活力。

1952年，Cooper被MIT的出版部雇用，在创立自己的工作室之前，她一直在这里工作。后来，Cooper成为MIT出版社的艺术总监，并负责设计一些经典图书，比如Hans Wingler的《Bauhaus》。《向拉斯维加斯学习》第一版的设计也是出自Cooper之手，虽然作者Robert Venturi、

Denise Scott Brown和Steven Izenour对她的设计十分不满意，但众多平面设计师却对此大加赞誉。

1967年，Cooper在MIT上了第一堂电脑课，之后她便被电脑所困惑，但是她也看到电脑在创意过程中的巨大潜力，并马上开启了她的第二段设计生涯，将她的设计技能应用到电脑屏幕上。1975年，Cooper和Ron MacNeil合作创办研究小组“可视化语言工作室”，工作室后来发展为MIT媒体实验室的一部分。Cooper不写代码，也没有必要写，因为她是设计师，也是思考者。她知道要将哪些东西视觉化，并且鼓励她的学生们使用技术手段去将经过设计的信息呈现出来。

1994年，Cooper在具有影响力的TED5（科技、娱乐、设计）演讲会议上带来了她的小组研究。这是第一次，电脑图形以三维透明的方式呈现，并且还能移动、改变大小和切换焦点，这与标准微软Windows好似堆叠卡片的不透明界面完全不同。

她的展示带来了很大的影响，甚至连微软创始人比尔·盖茨都对她的作品产生了兴趣。不幸的是，Cooper不久后就因突发心脏病而逝世，但是她在交互设计领域的研究仍然在继续。

MIT出版社的logo

“Muriel Cooper 教育我，设计在乎于目的，而不是方法。”[4]

——John Maeda

Steven Heller（史蒂芬·海勒）



1950–|生于纽约

Heller 著有上百本关于设计的图书与文章。

Heller 合作创立了创新性的教育项目。

Heller 担任《纽约时报书评》艺术指导。

在编写这本书时，很难找到一段源素材是Steven　Heller没有编写过的。30年前，关于平面设计的书籍寥寥无几，从那时起到现在，Heller独立或与他人合作编写了一百多本图书，向读者展现了平面设计的力量。

Heller虽然不是第一个去围绕设计进行写作的人，但却是最高产的作者。通过写作、教学和设计批评，Heller不仅将对设计的深入理解传达给学生和职业设计师，还让普通大众了解了这些思想（包括观众）。如果一个作者在一个主题上编写了上百种书，其内容可能会千篇一律，但Steven　Heller在写作方向上总能有新的突破：从设计技巧到设计史，从人物传记到设计批评。直到现在，Heller仍然在网络和平面媒体上发

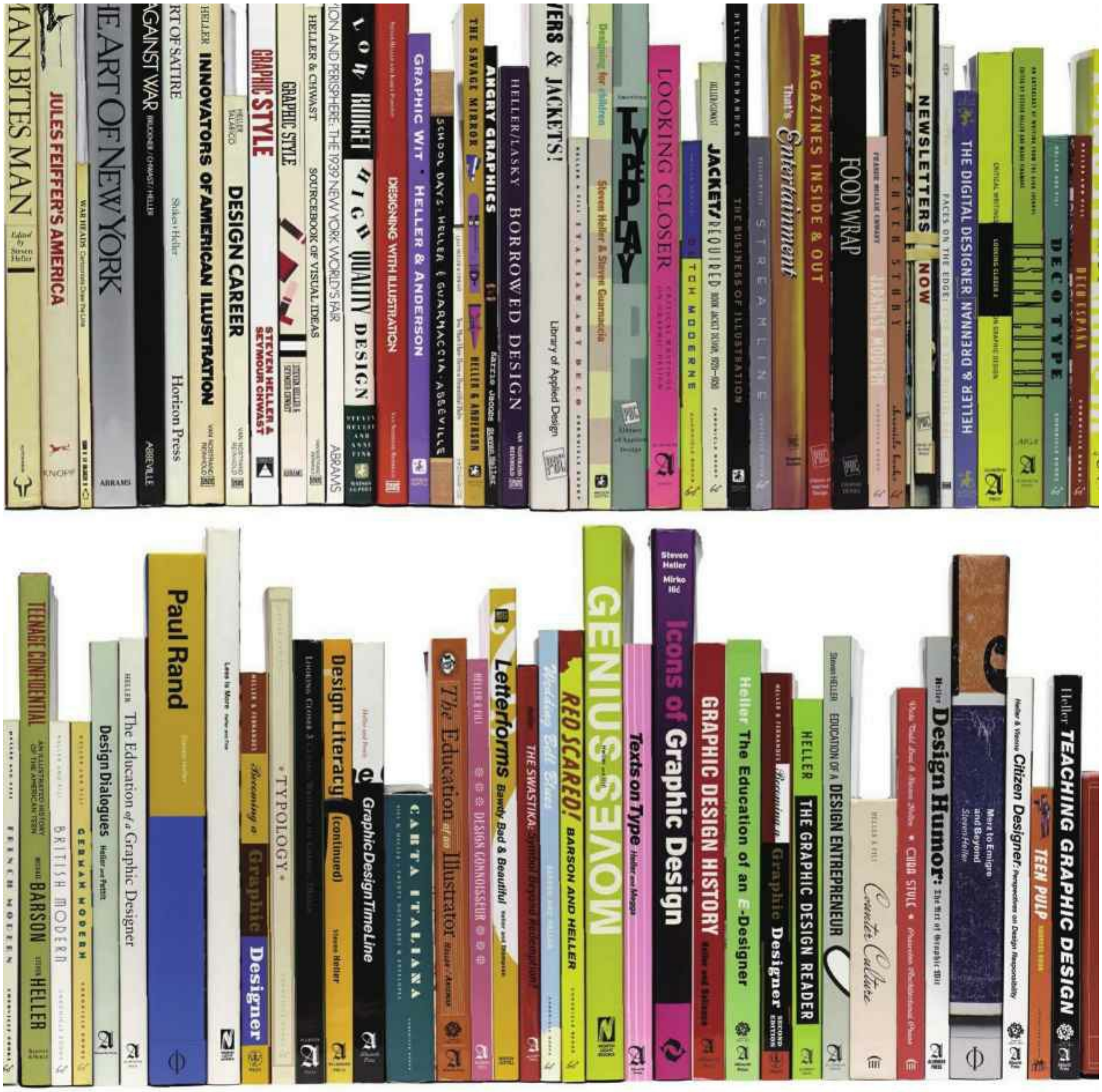
表新的作品，包括《Print》杂志、《Design Observer》、AIGA的在线杂志和《纽约时报书评》。

在事业的开始，Heller是一名设计师，并在30多年间一直担任《纽约时报》的艺术指导，但Heller 的骨子里却是一位教育者，专注于设计领域的写作、教学和演讲。1998年，他在纽约视觉艺术学院与Lita Talarico联合创立了原创设计师艺术硕士（MFA）项目。这个创业项目指导学生们超越服务提供者的角色，将自己转变为自己的客户，即不仅限于对已有内容的设计，还要亲自原创内容。Heller慷慨地分享他所知道的一切，他与Alice Twemlow合作创立了纽约视觉艺术学院的关于设计写作、设计研究和设计批评的设计批评（D-Crit）MFA项目。此外，他还和Liz Danzico创立了交互设计MFA项目。

Heller说，“在我的那些同行中，Rick Poynor非常了不起，Michael Bierut热情奔放，Karrie Jacobs很强大，Ralph Caplan令人赞叹”[5]，但Heller的灵感却来源于其他学科或流派的作家们：艺术评论家Arthur Danto、专栏作家Frank Rich、小说家Roth、T.C. Boyle和Paul Auster。很难想象今天有哪位设计从业者没有读过Steven Heller的书，或从其作品中有所收获。

了解 其他设计师作家包括Michael Bierut、Ralph Caplan、William Drenttel、Peter Hall、Jessica Helfand、Richard Hollis、Ellen Lupton、Philip B. Meggs、Rick Poynor、Kerry William Purcell、Alston Purvis、Adrian Shaughnessy、Alice Twemlow、Lorraine Wild和Veronique Vienne。

读 《Writing and Research for Graphic Designers: A Designer’s Manual to Strategic Communication and Presentation》，Steven Heller著。



Heller著有上百部图书，这只是其中的一部分

Stephen Doyle（斯蒂芬·道尔）



1956–|生于美国马里兰州的巴尔的摩|就读于纽约的柯柏联盟学院

Doyle 在字体排印上进行了许多试验。

Doyle 利用色彩的力量去联系和传达信息。

Doyle 善于在艺术与商业间寻求平衡。

作为一个精通字体、色彩和维度的专家，无论是面对大型商业项目，还是静谧优美的艺术实验，Stephen Doyle都在家里工作。Doyle以前的事业主要围绕大型品牌的设计，最近，他变身为一位雕塑家，利用纸张、木材以及发现的一切东西，创作立体插画。

Doyle在为《Esquire》和《滚石》杂志担任艺术指导后，转而在极具影响力的M&Co公司工作，其创始人Tibor Kalman塑造了他的创作手法。1985年，Doyle、TomKluepfel和William Drenttel创办了Drenttel Doyle Partners，一家服务于顶级品牌的设计广告公司。其客户包括《Spy》杂志、IBM和冠军国际纸业公司。1997年，Drenttel离开了公

司，因此公司改名为Doyle Partners。

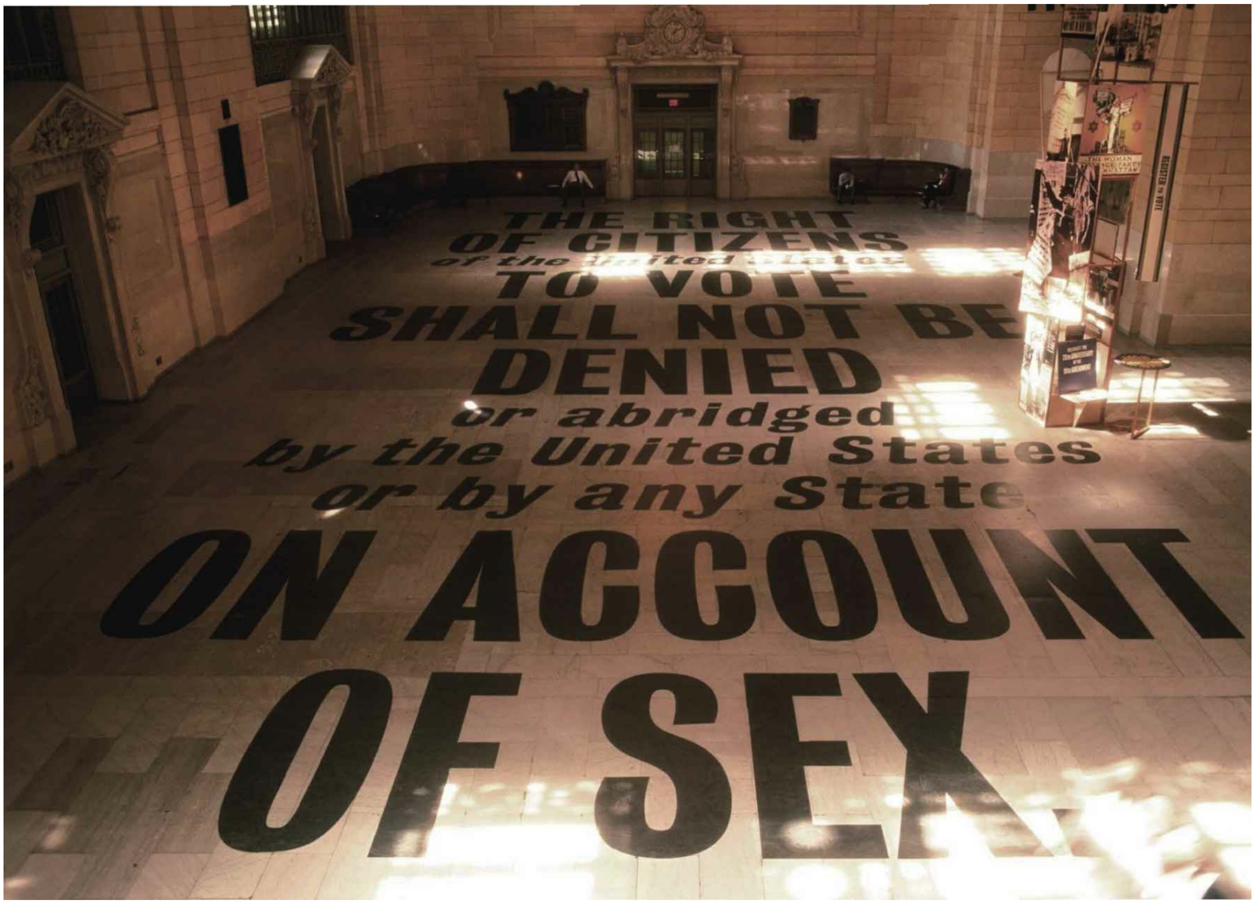
Martha Stewart公司生产了一系列生活用品，这些商品在大众市场零售商卡马特超市销售，它们的包装设计便出自Doyle之手，这是其知名度最高的作品。Doyle通过使用简洁的字体、明亮的色彩以及漂亮的照片，为上千种商品创作出统一且易于识别的标识。因此，证明了无论是包装还是产品本身，高质量的设计都可以吸引店家来进货。

作为《纽约时报》的定期撰稿人，Doyle经常使用单词作为插图说明，并对单词（使用木头、水或纸张）运用不同的材质和变形（弯曲、旋转或打破）。这些图像总能抓住观众的注意力，更重要的是，它们会强迫观众去思考。在闲暇时间里，Doyle对字体及其含义进行了更加深入的试验，他将文字从书本中抠出来，做成精致的纸雕。

在访问时，Doyle称赞了M&Co和Kalman对自己的影响。他说，Kalman准备创建一种“非设计”文化，更随性地使用各式各样的设计素材进行创作，这种典型的纽约派思路和夸张、精致的设计方法形成了鲜明的对立。在M&Co公司，常常将真实取材的文字和素材混搭，以原生态的创意打造出最终的作品。[6]

Doyle在工作中充满了幽默和热情，在不知道自己在做什么的时候，他也显得悠然自得，这使得他总是保持新鲜的想法。

为柯柏联盟学院150周年庆典设计的logo



美国宪法第19号修正案周年纪念设计，纽约中央火车站



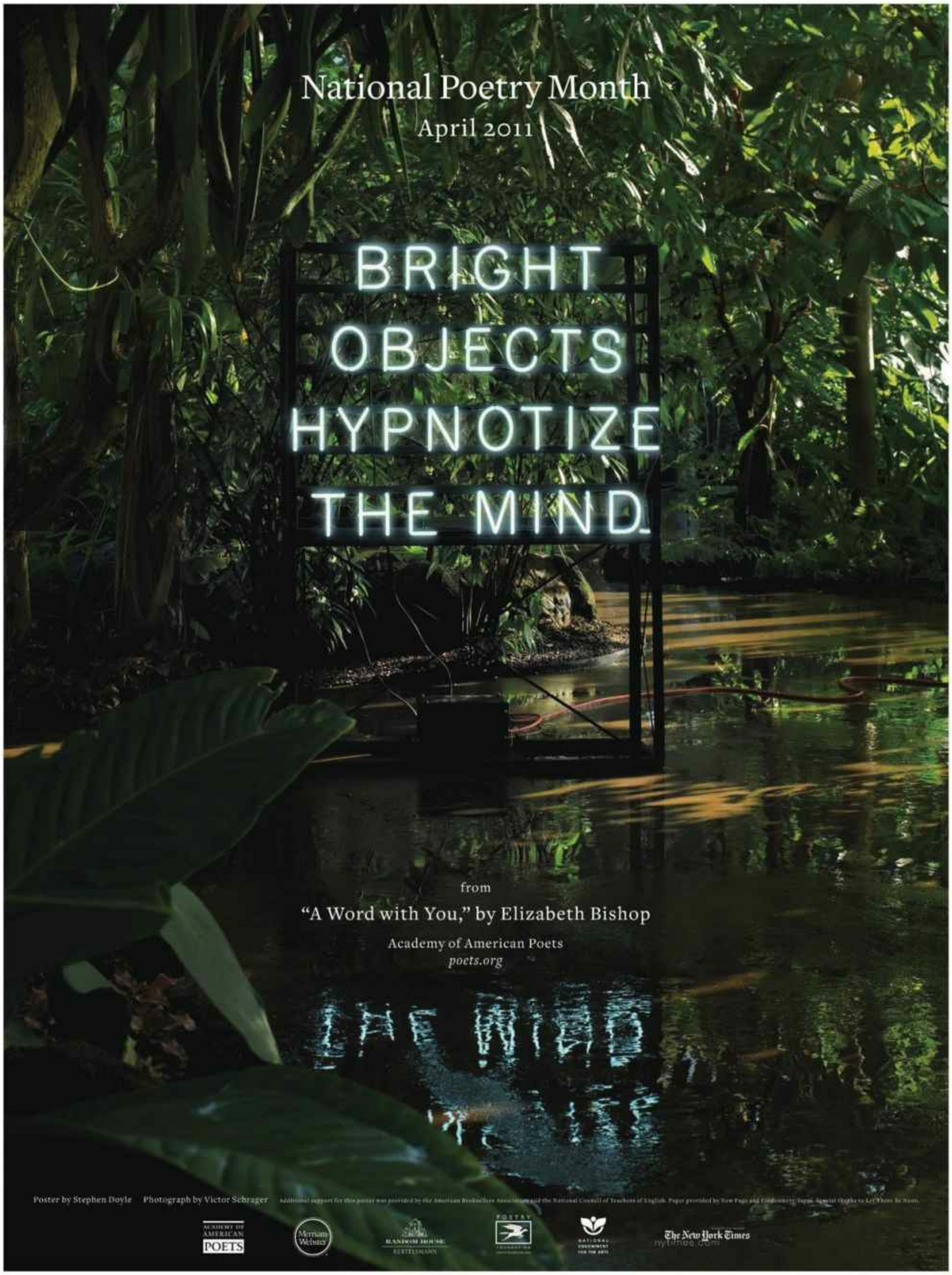
凯马特超市中Martha Stewart Everyday的产品包装



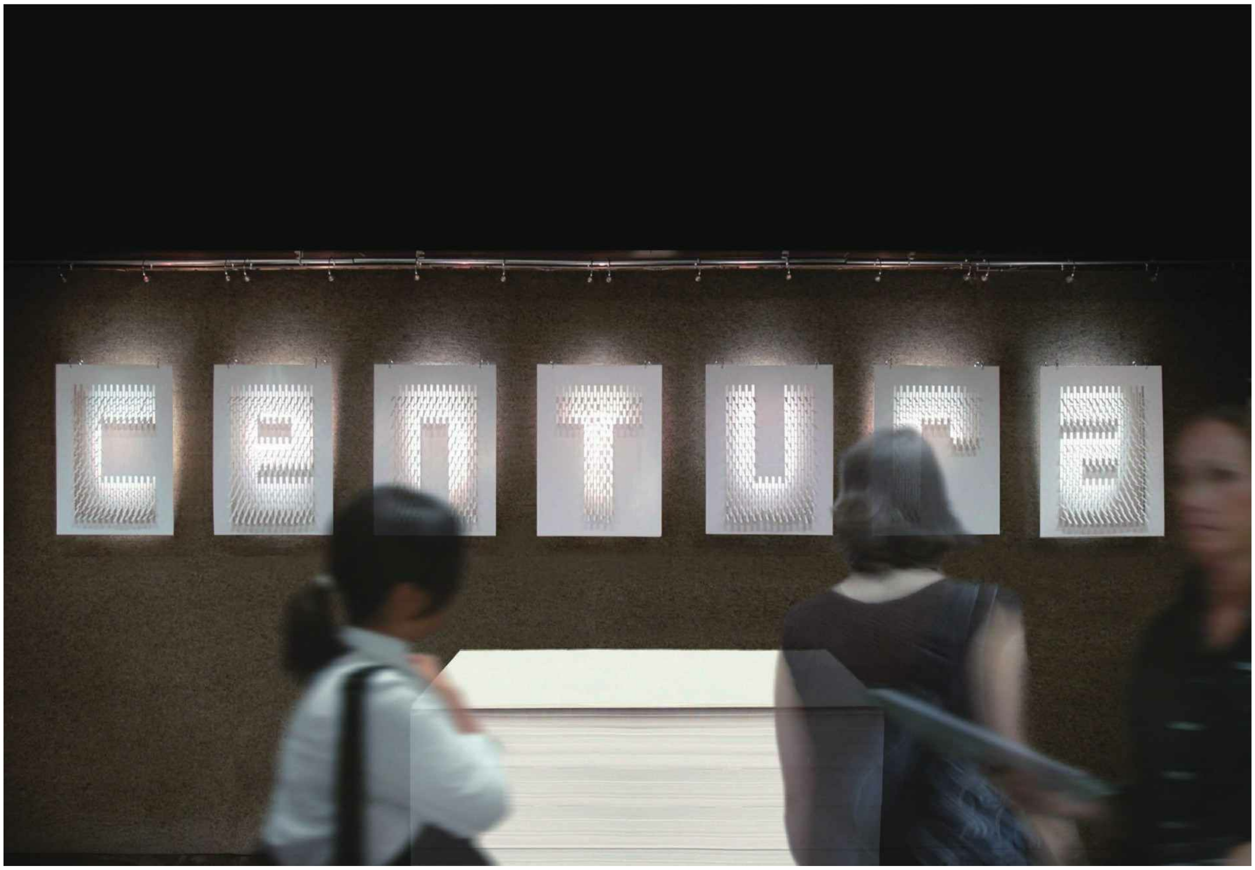
通过窥视孔观看迷你照片展的现场

了解 Tibor Kalman以及他为M&Co品牌和《Colors》杂志所创作的作品。

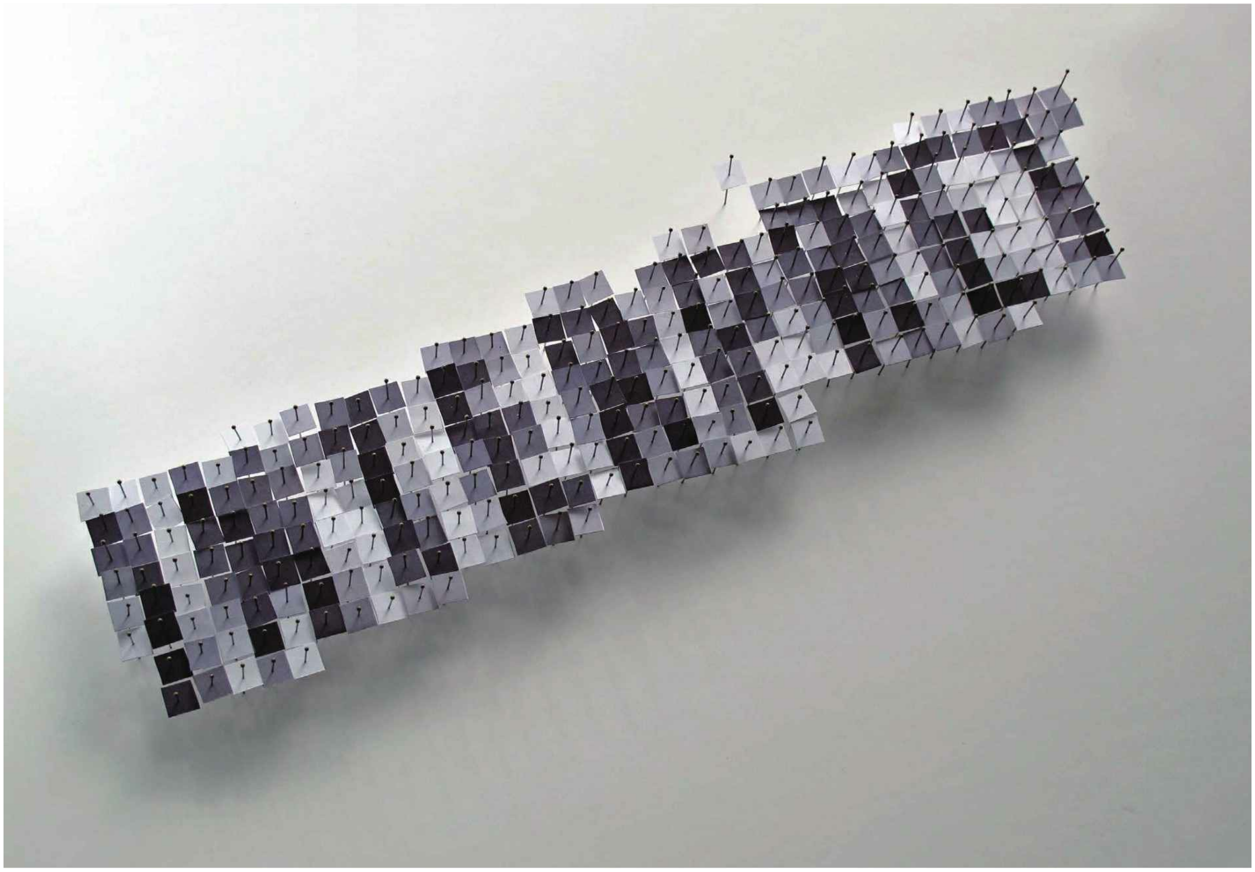
看 字体指导俱乐部（Type Directors Club）致力于促进打印字体与屏幕显示字体的发展。该组织每年都举办比赛、展览，开办课程和讲座，并出版图书。



美国诗人学会海报，2011年



为纸业贸易展设计的标识



为《纽约时报》关于“电脑曲解信息”所做的设计

Paula Scher（薛·博兰）



1948–|生于华盛顿|就读于泰勒艺术学院

Scher 利用字体排印来对设计进行说明。

Scher 为文化机构和企业设计了determine的标识。

作为一名学设计的学生，Paula Scher对于在布局中规规矩矩地运用字体方面并没有找到窍门（她费了好大劲才通过字体排印这门课），她的老师Stanislas Zagorski给她了一个建议：以概念性的方式来看待字体，并将其作为主要图像应用到设计中，以此进行视觉化的传达。这个简单的建议帮助Scher形成了自己的风格，其作品具有很强的说服力和表现力，她甚至成为了运用激进字体的专家。

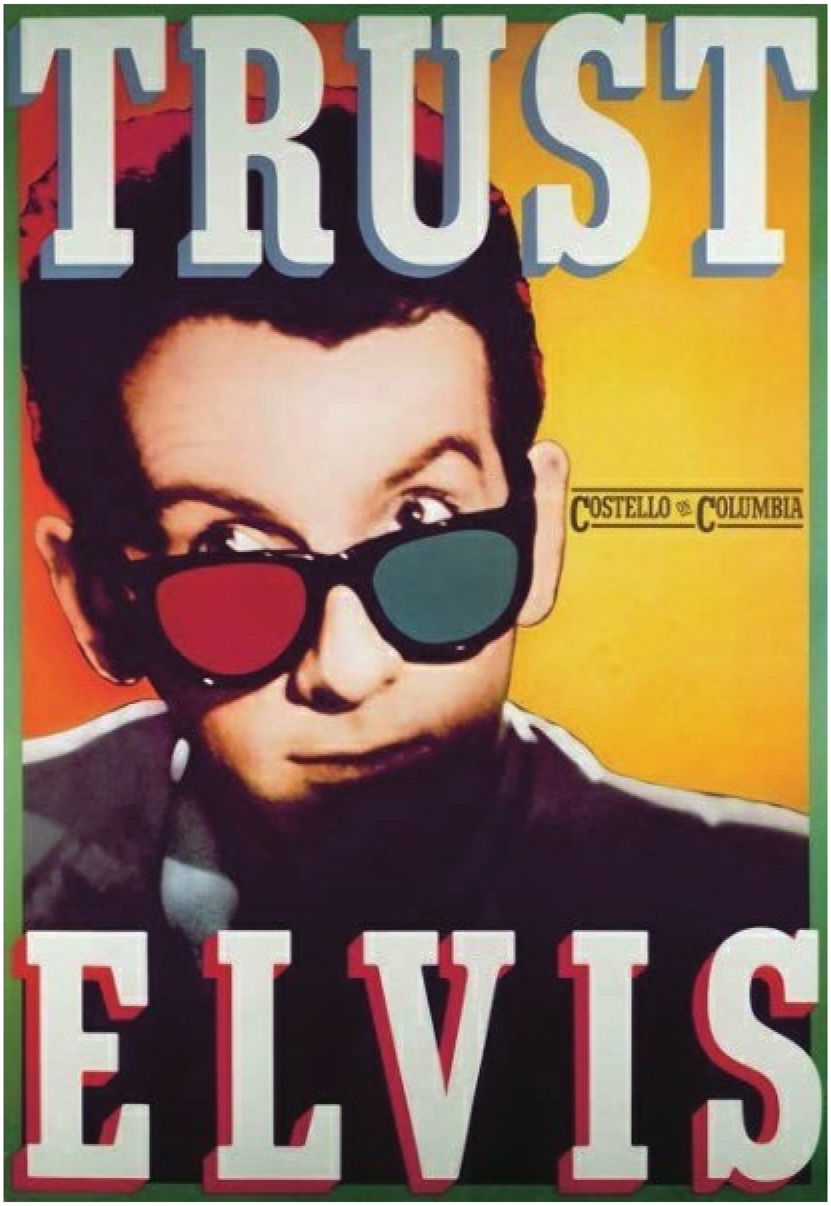
20世纪70年代，Scher担任哥伦比亚唱片公司和亚特兰大唱片公司的艺术指导，负责大制作唱片的封套设计，但是她觉得小成本项目更加有趣，因为他们能让自己创作出属于自己风格的作品。由于厌倦了贫乏的Helvetica字体，Scher试验了一些老式字体样式，包括装饰艺术风格、中世纪现代风格和构成主义风格，并将它们组合使用。Scher不是后现

代主义设计师，她只是想创作出具有更强表现力的作品。

Scher与设计师Terry Koppel合作几年后，在1991年作为合伙人加入了著名的五角星设计公司（Pentagram）。三年后，她接到了一个管理项目，为纽约的公共剧院设计一个新的标识（之前以“公园里的莎士比亚”而闻名）。负责人George Wolfe希望设计一个看起来与莎士比亚无关的视觉标，为此，Scher设计了一些巨大的粗体字母，醒目、本地化，并且与众不同。Scher在“Bring inDaNoise，BringinDaFunk”海报的设计中使用了大胆且看似嘈杂的字体，进一步推动了这种“劈头盖脸式”的风格。

Scher是一个凭直觉做事的设计师，对于一个项目，她的前两个创意通常都是最好的，这其实很难做到，对于她来说，最佳的成长方式就是去承担自己难以胜任的项目。在为公共剧院完成了这个产生巨大轰动的设计后，她接到了许多为其他演出场所设计建筑符号的任务。她虽然没有这方面的经验，但是任务迫使她想出一个新的方式，她的创新性的方法却实现了具有新意并且非常成功的效果，如为纽约交响乐空间和林肯中心爵士乐团所做的设计。

在电脑出现之前，Scher一直采用手工方式进行创作，后来她对此尤为怀念。当完成了花旗银行、纽约大都会歌剧院和彭博公司等客户的设计任务后，她又重操画笔，绘制了一些大幅设计。

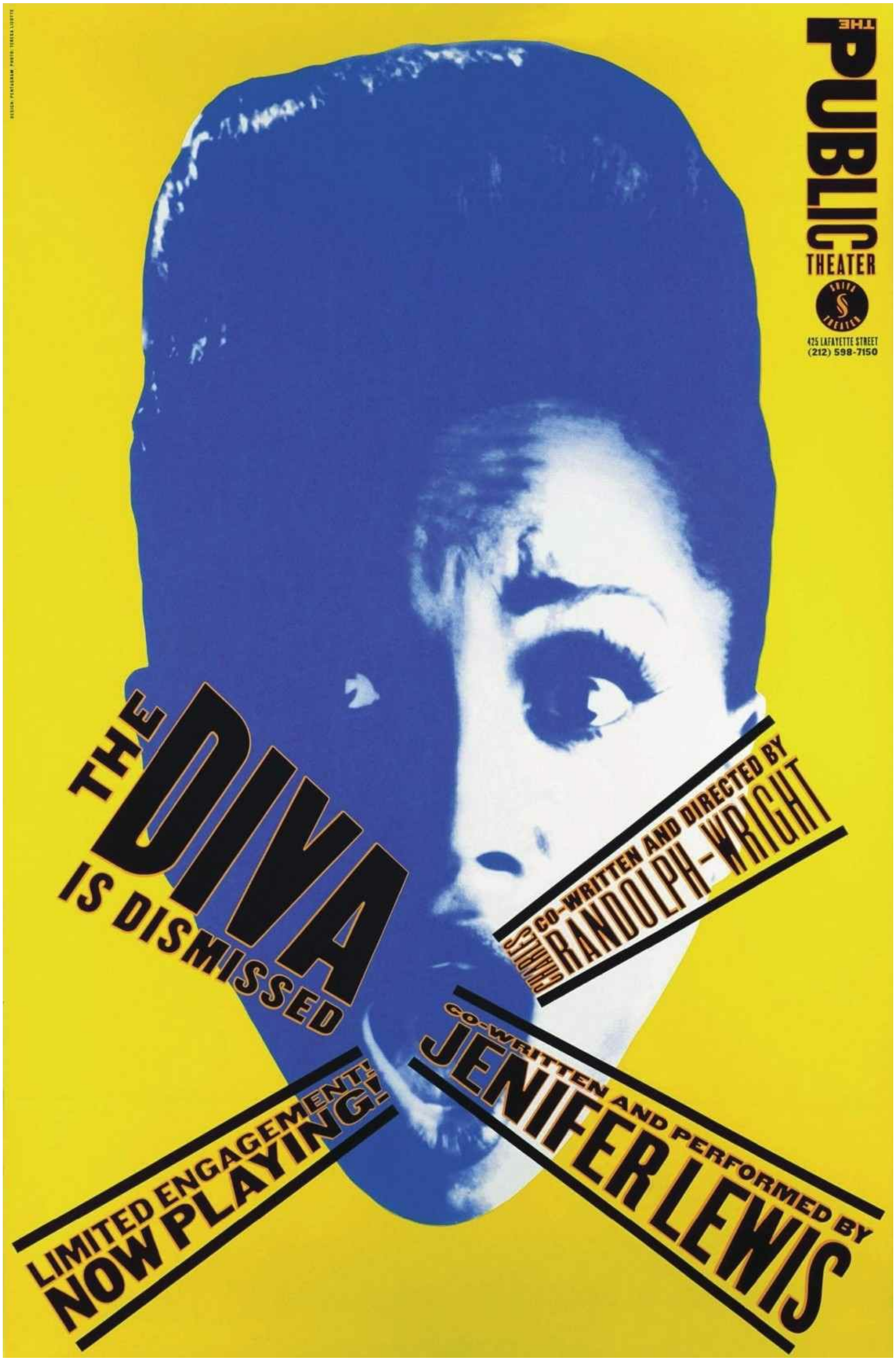


为哥伦比亚唱片公司设计的“Trust Elvis”海报

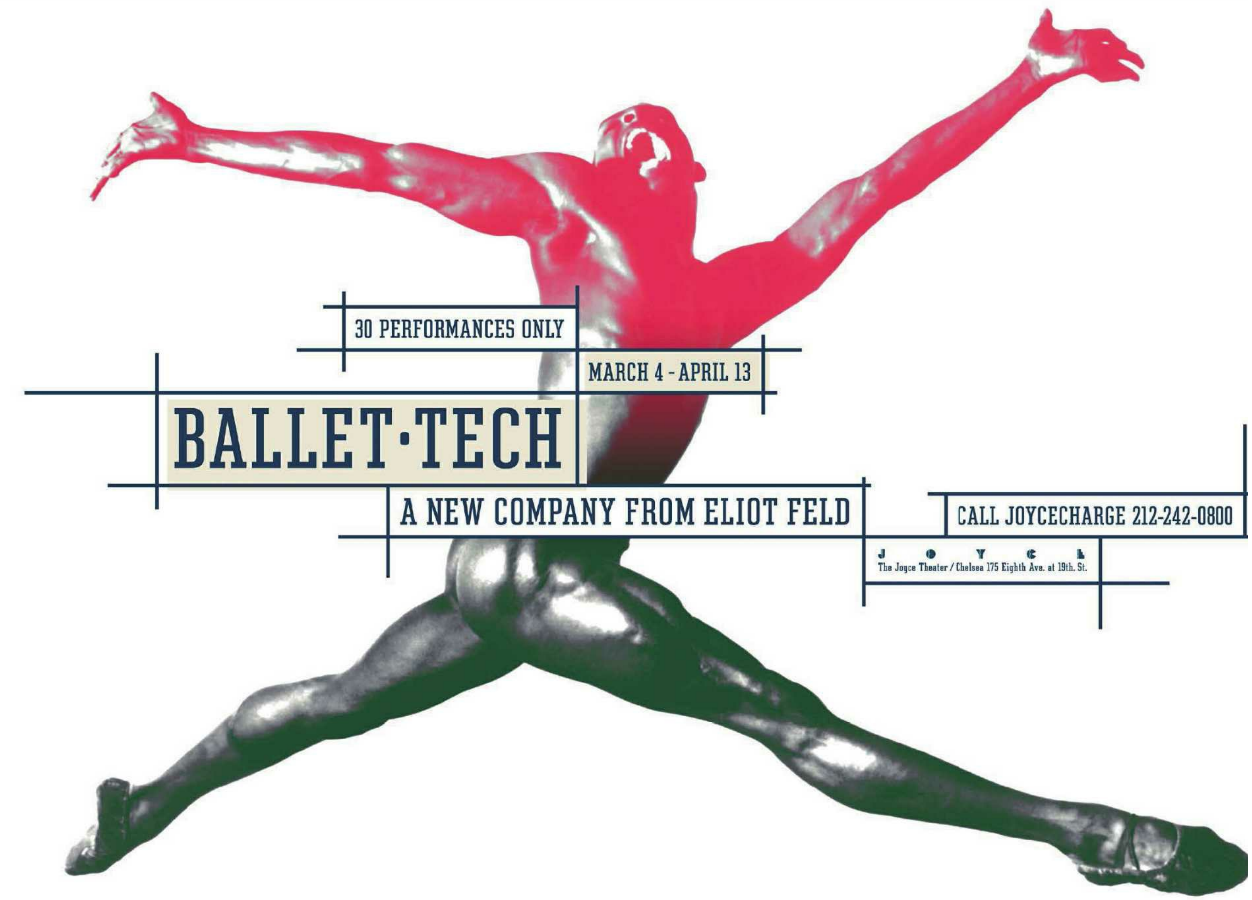


为纽约公共剧院季节性宣传活动设计的海报，1995年，照片由

Carol Rosegg拍摄

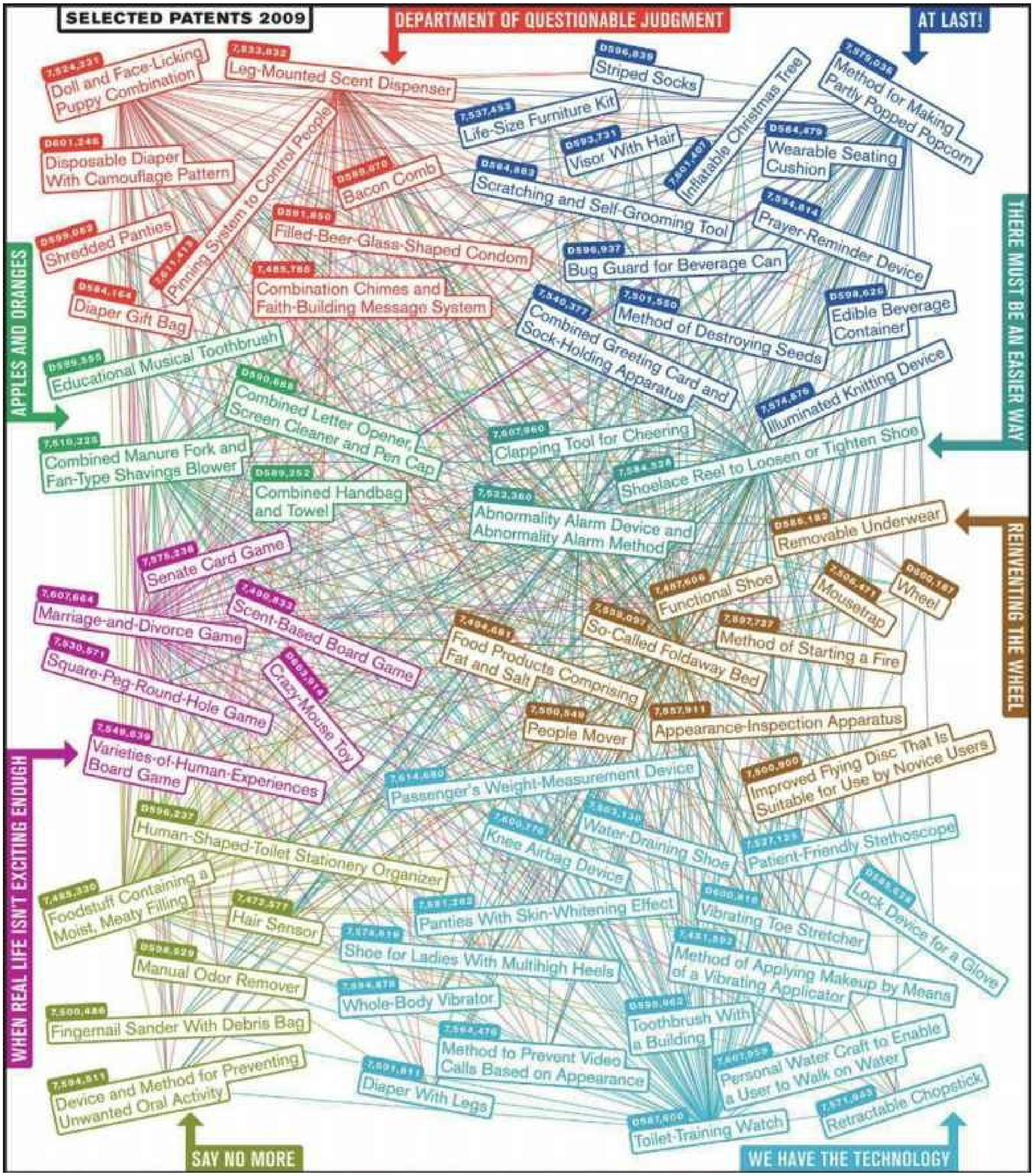

THE PUBLIC THEATER
425 LAFAYETTE STREET
(212) 598-7150
THE DIVA IS DISMISSED
CO-WRITTEN AND DIRECTED BY
CHARLES RANDOLPH-WRIGHT
CO-WRITTEN AND PERFORMED BY
JENIFER LEWIS
LIMITED ENGAGEMENT!
NOW PLAYING!

为纽约公共剧院“The Diva Is Dismissed”设计的海报，1994年



Ballet Tech 海报，1997年

五角设计公司是由许多设计师合伙开办的综合设计公司，在纽约、伦敦、旧金山、奥斯汀和柏林都设有办公室。公司中有平面设计师、建筑设计师、室内设计师以及产品设计师，其业务范围非常广泛。每位合伙人不仅要能高效地完成设计，还要精于做生意。五角设计公司成立于1972年，当时的创办人包括Crosby、Fletcher、Forbes以及两名新的合伙人。到2013年为止，公司合伙人一共有19位，除了前面所说的5位之外，还有Michael Gericke、Luke Hayman、Angus Hyland、Natasha Jen、Abbott Miller、Emily Oberman、Eddie Opara、Woody Pirtle、DJ Stout和Lisa Strausfeld等。



“Selected Patents, 2009”，为《纽约时报》杂志设计的图表，2009年

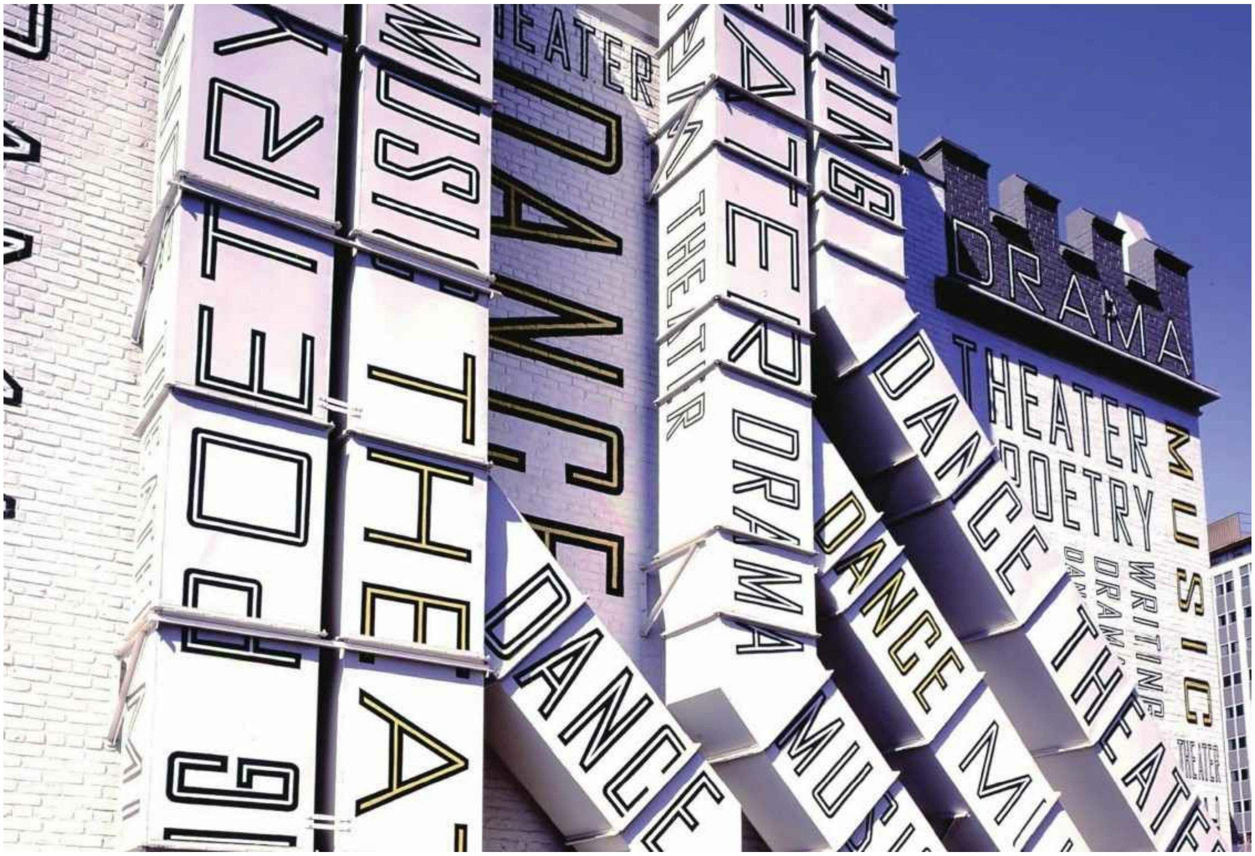
读 《Maps》，Paula Scher著。

《Graphic Design and Architecture, A 20th Century History》，Richard Poulin著，展示了环境设计与建筑字体的实例。

看 Artist系列，这是一组由已故网页设计师/电影导演执导的短片，片中介绍了Paula Scher、David Carson、Milton Glaser和Stefan Sagmeister。

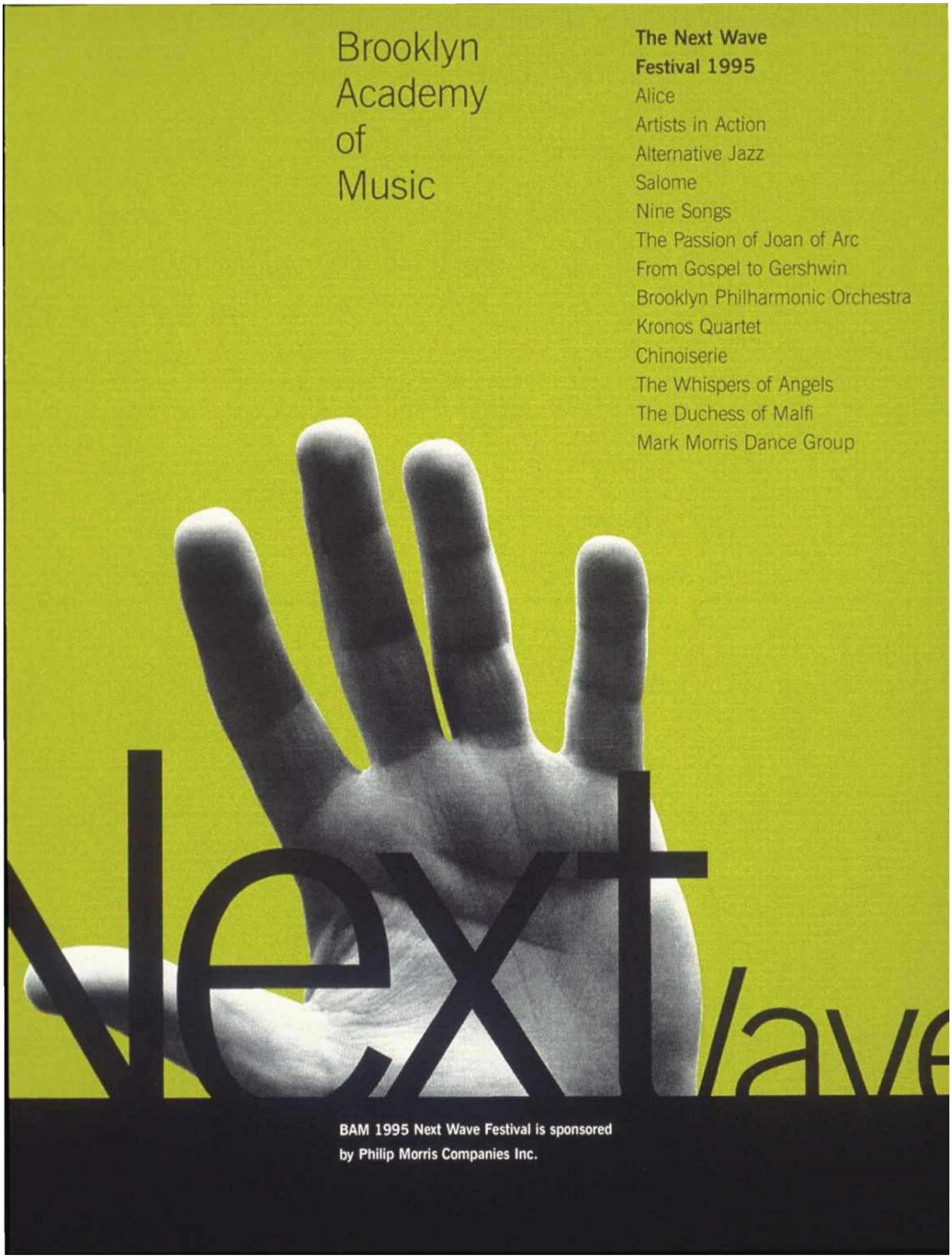


MUSIC DRAMA THEATER DANCE
CATHEDRAL HOUSE
THEATER DRAMA POETRY
DANCE WRITING THEATER MUSIC



新泽西表演艺术中心的建筑外观设计，2001年，照片由Peter Mauss/Esto拍摄

为布鲁克林音乐学院设计的海报，1995年



为布鲁克林音乐学院设计的海报，1995年

Michael Bierut（迈克尔·布雷特）



1957年–|出生于美国俄亥俄州的克里夫兰|就读于美国辛辛那提大学设计、艺术、建筑及规划学院

Bierut以设计大胆而著称。

Bierut合作创办在线设计论坛。

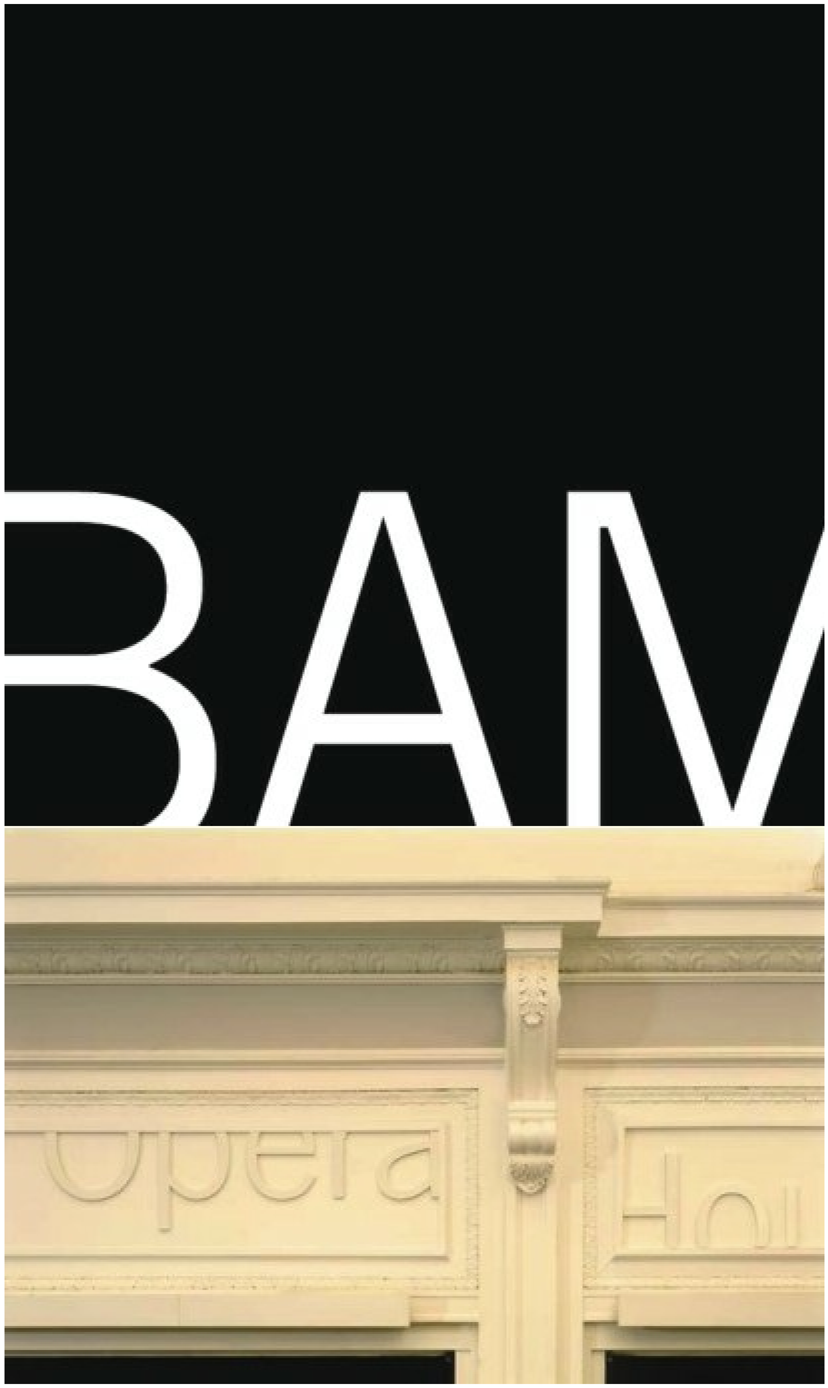
“我很佩服那些有创意的人，他们不用等待灵感的到来或能人的支招，却能轻轻松松地应对每一天的工作，并且还能做到最好。”Michael Bierut在谈到他的创作影响时这样说，“我最喜欢的例子就是底特律摩城唱片公司的歌曲创作团体 Holland-Dozier-Holland。他们对于流行文化方面所做的深远影响没有任何概念，而只是一首一首地为Four Tops、Supremes和Vandellas这些乐队创作歌曲，这些作品影响了无数人。”[7] 上述引用Bierut的工作热情和能力来介绍，是为了让设计和创意更易被人理解。他用音乐来说明一点是有道理的，像许多其他设计师一样，正是源于对专辑封套的一种热爱，才导致他从事平面设计工作。进入波士顿公共电视台WGBH，在Chris Pullman手下实习一段时间之后，Bierut

和当时的设计传奇人物Massimo Vignelli一起工作了十年。1990年，他成为了纽约五角设计公司新的合伙人。

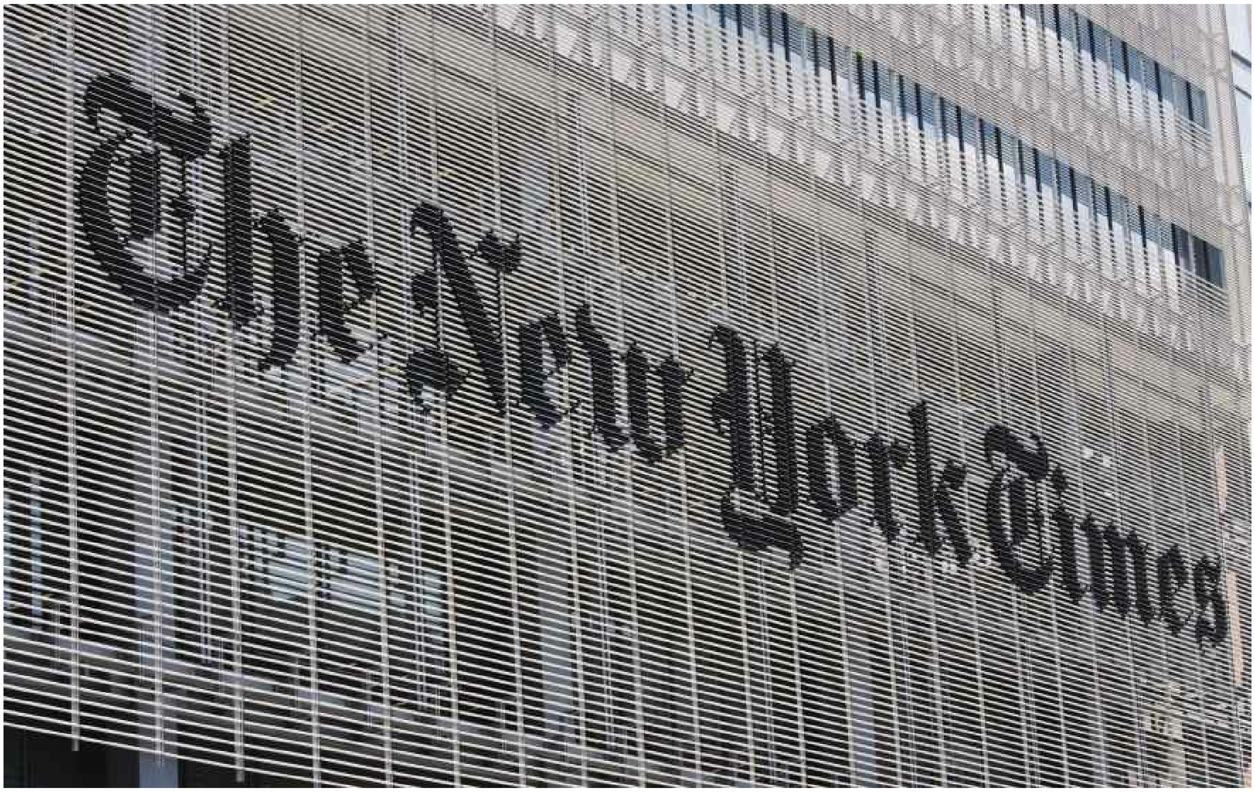
Bierut为布鲁克林音乐学院前卫的表演场地设计了一种简单却很大胆的裁切字体，以表现超出视界以外令人兴奋的事物，现在依然是纽约市最知名的视觉特征之一。

Bierut擅长以一个标识设计师的身份为从起步到成长的企业进行全方位的品牌设计，以及为那些需要全新形象的企业提供咨询。奢侈品零售商萨克斯第五大道精品百货店使用的几个logo已经有很多年了，他们想要改变，为此， Bierut通过回顾这个品牌的历史，发现了一个1973年由Tom Carnase（最早由Vignelli设计）绘制的logo。为了让logo重新焕发生命力，Bierut将logo放入一个正方形，然后将4个直角打破，形成几个较小的正方形，这样就可以进行旋转和布置以创建出成百上千种不同的形式。时刻变化的新风格象征了这家店不仅有悠久的历史，同时也在寻求创新与现代化。

Bierut不仅友好，而且平易近人，通过他参与并领导专业设计协会AIGA，有效地促进了设计师们的团结。他还为设计出版物写文章，是耶鲁大学的一位评论家。2003年，他和William Drenttel、Jessica Helfand和Rick Poynor一起共同创立了网站Design Observer，现在已经成为所有学科设计师的论坛。



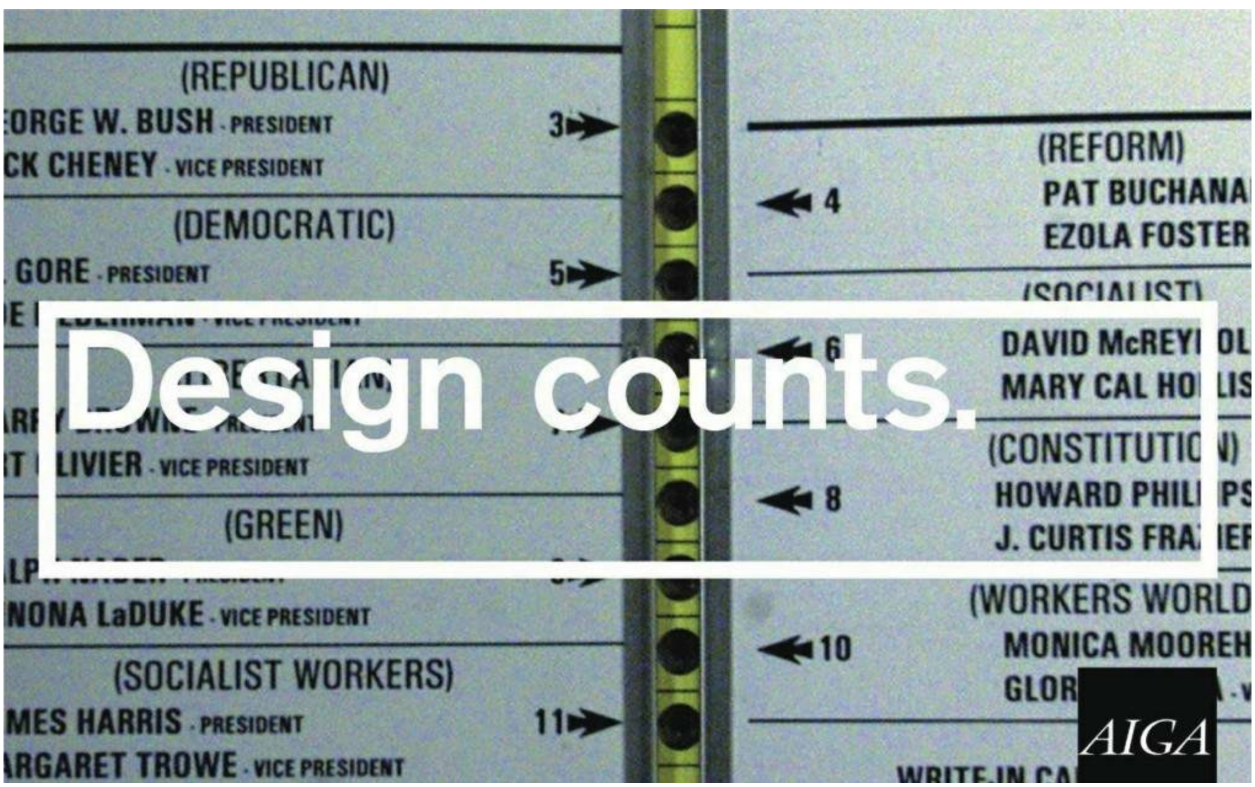
为布鲁克林音乐学院设计的标识，1995年



为纽约时报建筑设计的外观，2007年，照片由Peter Mauss/Esto拍摄



纽约Beaux Arts Ball建筑联盟的海报，1999年



AIGA国际设计大会海报，2001年

做《设计随笔79》, Michael Bierut著。



为萨克斯第五大道精品百货店设计的标识和购物袋，2006年

John Maeda（约翰·梅达）



1966年–|出生于华盛顿西雅图|就读于麻省理工大学和日本筑波学院大学艺术设计学院

Maeda 将设计与技术结合在一起。

Maeda 为设计师提供电脑知识。

Maeda 领导了知名的设计学院。

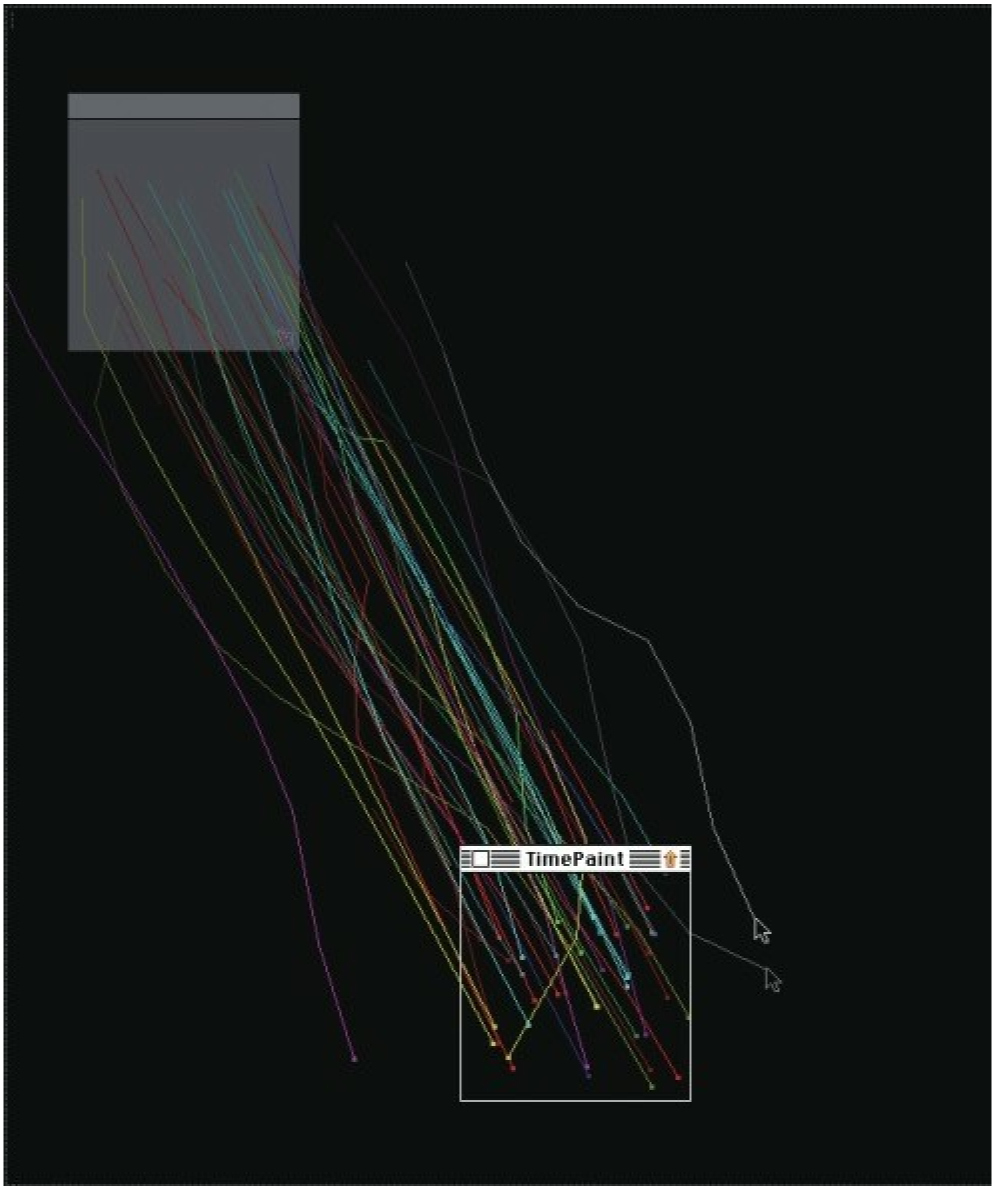
为了成为一名用户界面（UI）设计师，John Maeda在麻省理工学院进修计算机科学的研究生课程。后来，Maeda读了Paul Rand写的《Thoughts on Design》一书，由此改变了他的职业生涯。

Maeda从Rand的书中获取了大量震撼人心的信息，他了解到仅仅掌握计算机并不能成为一名优秀的设计师，在他的教授Muriel Cooper的鼓励下，Maeda决定去日本学习平面设计，在那里，他将传统的设计技能和概念融入到他的计算机知识中。

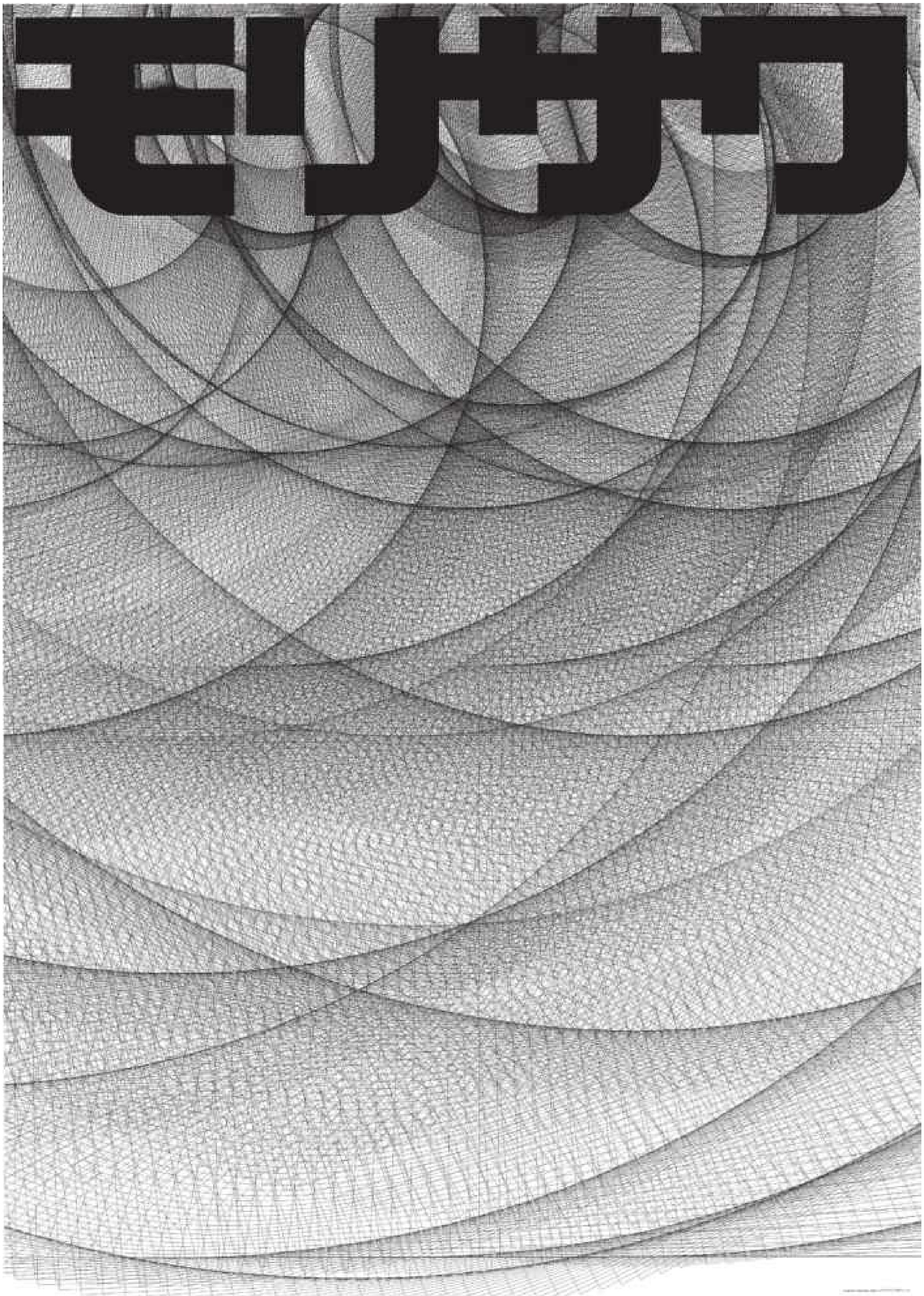
后来，Maeda返回到MIT任教，并在MIT媒体实验室创立了美学与计算机小组。在那里，从小就擅长数学和艺术的Maeda（虽然他的父亲

只夸奖数学）着力探索设计和科技的结合领域。对于Maeda来说，电脑只是一种工具和媒介。通过媒体实验室，Maeda创建了一些数字体验项目，如“The Reactive Square”声音响应实验，以及基于时间绘制色彩的“Time Paint”项目。他曾经的“Design by Numbers”项目鼓励了很多设计师和艺术家去学习计算机编程。

Maeda对教育不断追求，并写了很多书。在《简单法则》一书中，他表达出希望技术能够简化生活，而不是使生活更加复杂。2008年，Maeda成为罗德岛设计学院的院长，作为一名教育工作者，他认为创造性思维和技术能力在培养未来领导者的过程中同样重要。为了进一步加强对美国STEM教育系统（S=科学、T=技术、E=工程、M=数学），Maeda建议将艺术（A=艺术）也加入进来，形成STEAM，让设计更加人性化。



为Mac开发的Time Paint软件


モリサワ

森泽字体设计公司十幅海报之一，1996年



technology
Graphic Message for Ecology

Ginza Graphic Gallery展览海报，2002年



SHISEIDO

资生堂30周年庆典商业片海报，1995年

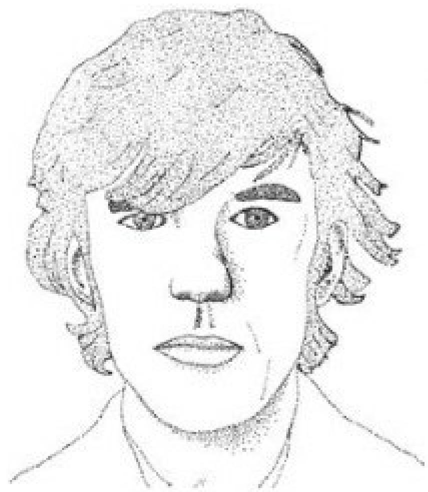
读 《简单法则》，John Maeda著。

了解 其他具有影响力的数字设计师包括Jake Barton、Scott Dadich、Joshua Davis、Jason Fried、Ji Lee、Jason Santa Maria、Lisa Strausfeld、Khoi Vinh和Robert Wong。



麻省理工学院数学系海报，1998年

Stefan Sagmeister（史蒂芬·施德明）



1962–|生于奥地利的布雷根茨|就读于奥地利维也纳的应用艺术大学和纽约普拉特学院

Sagmeister设计了创新性的光盘包装。

Sagmeister 不断突破设计的边界。

传奇设计师Tibor Kalman曾经告诉他的学生们，“Stefan很可怕，太可怕了！我太失望了！”[8]。当时Sagmeister才年仅28岁，尽管Kalman的批评对Sagmeister产生了很大的影响，在Sagmeister最痛苦糟糕的时候，他的作品也非常了不起。Sagmeister没有视一个新挑战为一份新工作，他看到的是一个机会，一个能创造一些非凡作品的机会。他推动了超越功能来开发他的设计，并始终如一地激起这种反应。

Leo Burnett的设计团队在香港广告公司的工作结束后，Sagmeister于1993年加入Kalman在纽约的M&Co公司。虽然他的任期很短暂，他的老板教他去冒险，去探索不同的设计领域，但是Sagmeister回忆说：“那比什么都重要，他令人难以置信的推销技术让他的工作室与其他工作室

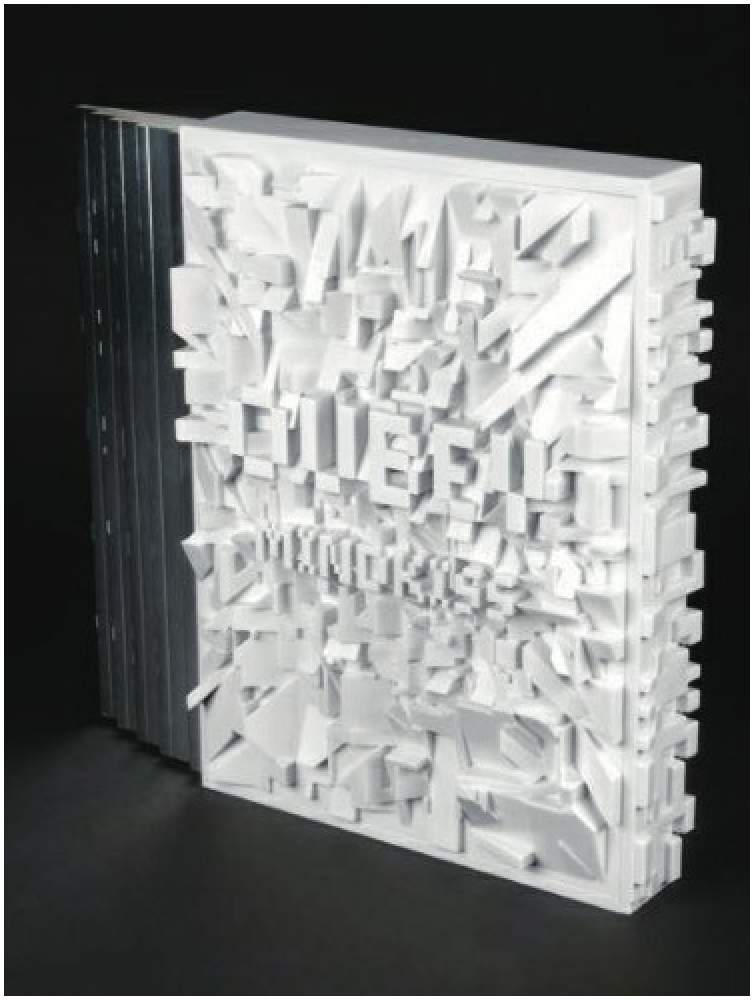
与众不同。可能他周围也有一些很聪明的人（比如Tibor在设计方面比其他人更出色），但是没有谁能像Kalman一样不做任何修改就能卖出这些设计概念，让他的想法几乎没有变动就传达给了观众。没有人能像Kalman那样有热情。”[9]

后来Sagmeister成立了自己的工作室。并在同一年，他希望把重点放在音乐方面的设计上。业务开展得比较缓慢，因此他为朋友的乐队（H.P.　Zinker）设计了一张CD，CD的包装是一个特殊的红色珠宝盒，在封皮内侧隐藏了一个“秘密”的图像。这份设计让当时主要的几家唱片公司注意到了Sagmeister的创新包装，随后他继续为顶尖的艺术家设计唱片包装，包括Lou Reed、Pat Metheny、David Byrne和滚石乐队。

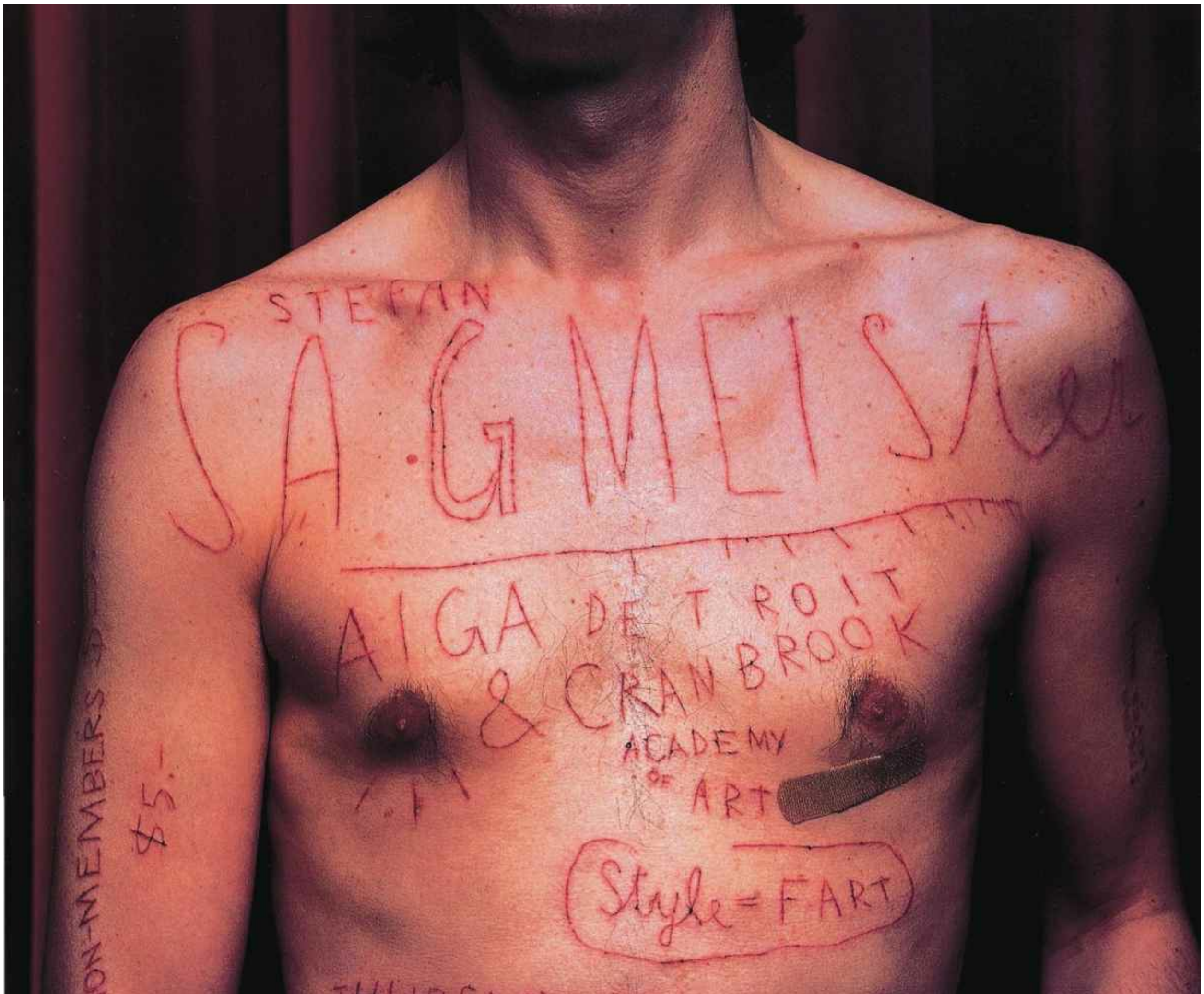
Sagmeister毫不避讳地用自己的身体做了一次营销，他裸体出现在明信片上，以此来宣传他的新工作室。他还拍摄了只穿内衣的自己，前后吃了100种不同的垃圾食物，让体重增加23磅。为了用海报来宣传AIGA事件，他还让助理把这个设计雕刻进他的身体，那是一个相当令人震惊的画面，吸引了整个设计行业的注意。

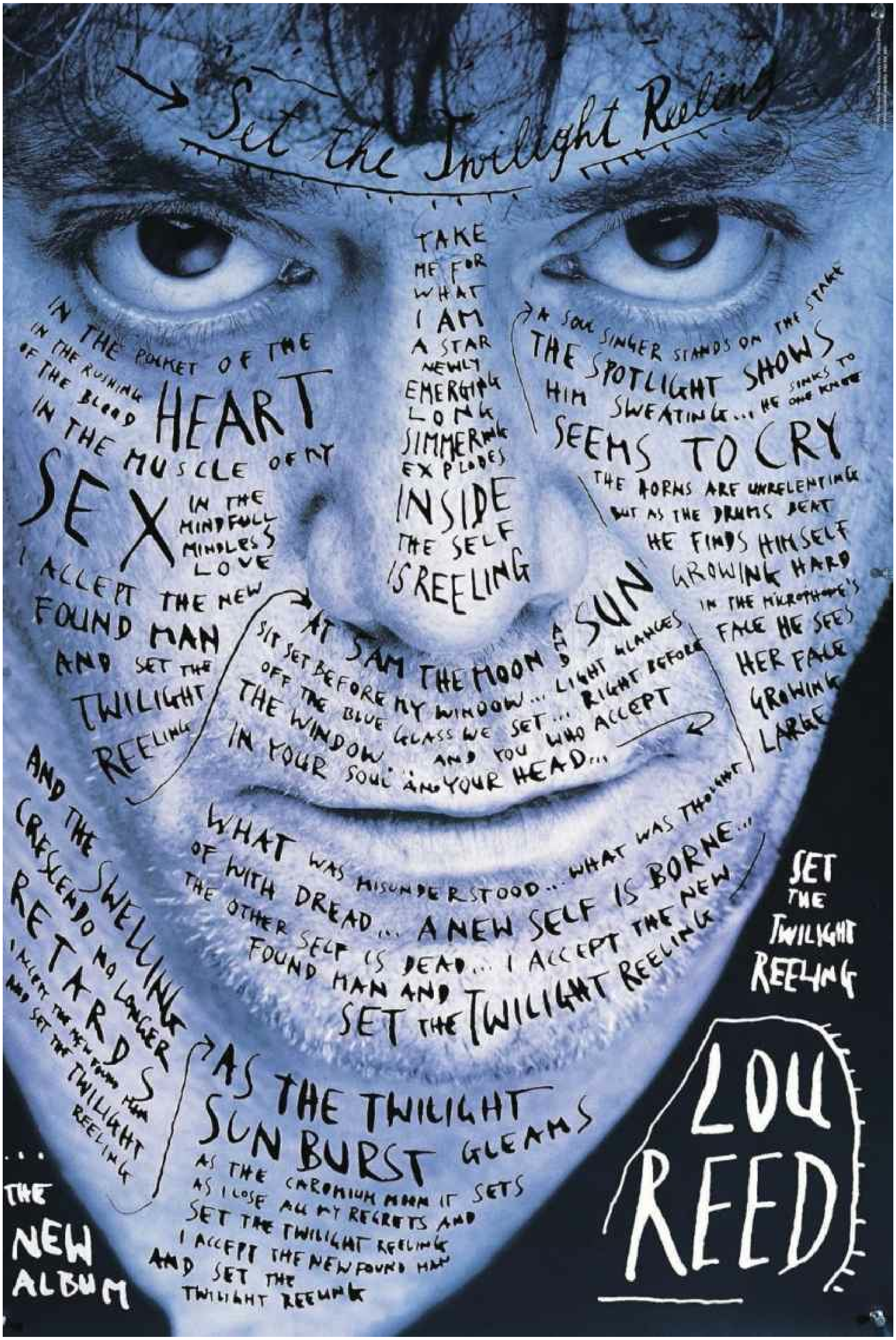
随着音乐下载变得越来越普遍，CD包装设计业务逐渐萎缩，Sagmeister不得不重新考虑他的工作方向，开始寻找各种方法把有意思的想法放入到他的作品。他休假一年，专注于探索和实验，归来时总是会带来新的灵感和东西，随后又继续定期安排延长休息时间。

2012年，Sagmeister　邀请到Jessica　Walsh作为合作伙伴，在公司的第一个宣传片中，他们以双人裸体的明信片宣布合作伙伴关系的建立。两人继续推动这个领域的边界，并平衡商业项目与自身指导工作。



《Art of Oubey》，艺术家专著，3D书套白模


AIGA DETROIT
& CRANBROOK
ACADEMY OF ART
Style = FART
AT CRANBROOK
6:30 pm
$5.-
DONATIONS:
SPONSORS:


Set the Twilight Reeling
TAKE ME FOR WHAT I AM A STAR NEWLY EMERGING LONG SIMMERING EXPLODES INSIDE THE SELF IS REELING
IN THE POCKET OF THE HEART
IN THE MUSCLE OF MY SEX
IN THE MINDFULL MINDLESS LOVE
I ACCEPT THE NEW FOUND MAN AND SET THE TWILIGHT REELING
THE SPOTLIGHT SHOWS HIM SWEATING...
SEEMS TO CRY
HE FINDS HIMSELF GROWING HARD
IN THE MICROPHONE'S FACE HE SEES HER FACE GROWING LARGE
AT 5AM THE MOON AND SUN
IN YOUR SOUL AND YOUR HEAD...
WHAT WAS MISUNDERSTOOD... WHAT WAS THOUGHT OF WITH DREAD... A NEW SELF IS BORNE... THE OTHER SELF IS DEAD... I ACCEPT THE NEW FOUND MAN AND SET THE TWILIGHT REELING
AND THE CRESCENDO SWELLING RETARDS NO LONGER
SET THE TWILIGHT REELING
AS THE TWILIGHT SUN BURST GLEAMS
AS THE CHROMIUM MOON IT SETS
AS I LOSE ALL MY REGRETS AND SET THE TWILIGHT REELING
I ACCEPT THE NEW FOUND MAN AND SET THE TWILIGHT REELING
... THE NEW ALBUM
LOU REED

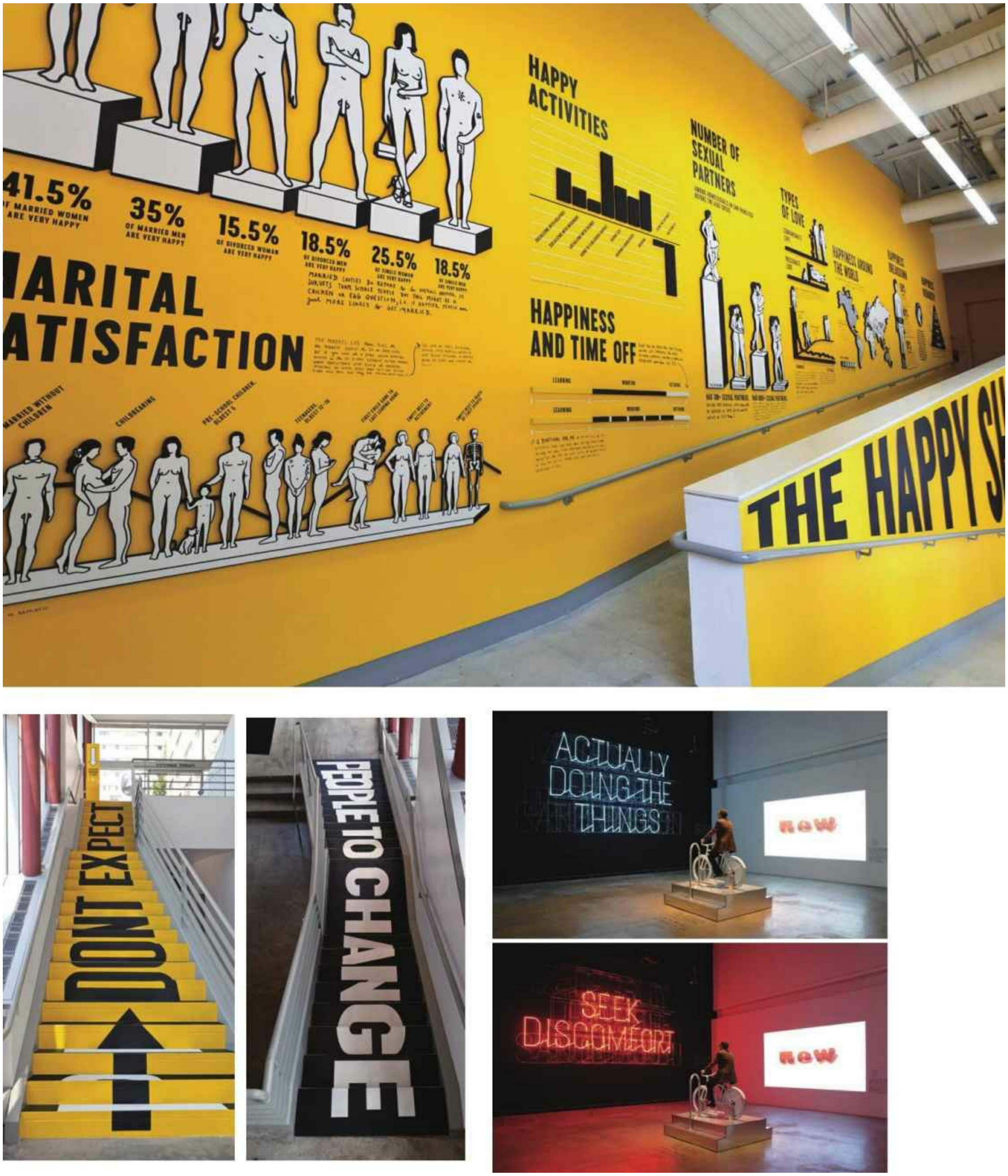
《Set the Twilight Reeling》海报，Lou Reed，1996年

读 《Things I Have Learned in My Life So Far》和《Made You Look》，Stefan Sagmeister著，这两本书的纸质版都已经绝版了。





LEVI’S 广告牌，2010年



费城当代艺术博物馆中“The Happy Show”的设计



《Trying to Look Good Limits My Life》和《20 Things I Have Learned in My Life So Far》项目中的一部分，2004年

注　释

[1].April Greiman, 邮件采访, 2013.
[2].Michael Dooley 和 David Shields, “Words-and Images-on Ed Fella,”Print,2013年5月14日.
[3].Edward Fella, 邮件采访, 2013.
[4].John Maeda, 邮件采访, 2013.
[5].Steven Heller, 邮件采访, 2013.
[6].Stephen Doyle, 邮件采访, 2013.
[7].Michael Bierut, 邮件采访, 2013.
[8].Stefan Sagmeister, 邮件采访, 2013.
[9].Stefan Sagmeister, 邮件采访, 2013.

精选参考

AIGA. “AIGA Medal,” Medalist biographies, 1920s–2010s, http://www.aiga.org/medalists/

Ambrose, Gavin, and Paul Harris. The Visual Dictionary of Graphic Design. New York: AVA Publishing, 2006.

Art Directors Club. “ADC Hall of Fame,”http://www.adcglobal.org/archive/hof/

Aynsley, Jeremy. Pioneers of Modern Graphic Design. London:Mitchell Beazley, 2004.

Bauret, Gabriel. Alexey Brodovitch. New York: Assouline, 2005.

Brown, Robert K. and Susan Reinhold. The Poster Art of A.M.Cassandre. New York: E. P. Dutton, 1979

Chambers, Jason, “Meet One of the Pioneering Blacks in the Ad Industry,” Ad Age, Feb. 16, 2009.

Craig, James and Bruce Barton. Thirty Centuries of Graphic Design. New York: Watson-Guptill Publication, 1987.

Cramsie, Patrick. The Story of Graphic Design. New York:Abrams, 2010.

Drew, Ned, and Paul Sternberger. By Its Cover: Modern American Book Cover Design. New York: Princeton Architectural Press, 2005.

Drucker, Johanna, and Emily McVarish. Graphic Design History: A Critical Guide. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2009.

Eskilson, Stephen J. Graphic Design: A New History. New Haven, CT: Yale University Press, 2007.

Friedman, Mildred et. al. Graphic Design in America: A Visual Language History. Minneapolis/New York: Walker Art Center/Abrams, 1989.

Gerber, Anna, and Anja Lutz. Influences: A Lexicon of Contemporary Graphic Design. Berlin: Gestalten, 2006.

Gomez-Palacio, Bryony, and Armin Vit. Graphic Design Referenced. Beverly, MA: Rockport Publishers, 2009.

Heller, Steven, and Seymour Chwast. Graphic Style: FromVictorian to New Century. New York: Harry N. Abrams, 1988.

Heller, Steven. Design Literacy: Understanding GraphicDesign. New York: Allworth Press, 1997.

Heller, Steven and Marie Finamore (Eds.), Design Culture: An Anthology of Writing from the AIGA Journal of Graphic Design. New York: Allworth Press, 1997.

Heller, Steven. Paul Rand. London, Phaidon, 1999.

Heller, Steven, and Georgette Ballance, eds., Graphic Design History. New York: Allworth Press, 2001.

Heller, Steven. The Graphic Design Reader. New York:Allworth Press, 2002.

Heller, Steven, and Mirko Ilic. The Anatomy of Design:Uncovering the Influences and Inspirations in Modern Graphic Design. Beverly, MA: Rockport Publishers, 2007.

Heller, Steven; Ed. I Heart Design: Remarkable Graphic Design Selected by Designers, Illustrators, and Critics. Beverly, MA: Rockport Publishers, 2011.

Heller, Steven. “Erik Nitsche, Design Auteur,” Print. November 22, 2011.

Heller, Steven, and Veronique Vienne, eds. 100 Ideas that Changed Graphic Design. Laurence King Publishers. April 18, 2012.

Hollis, Richard. Graphic Design: A Concise History. London:Thames & Hudson, 1994.

Kohler, Eric. In the Groove: Vintage Record Graphics 1940–1960. San Francisco: Chronicle Books, 1999.

Kurlansky, Mervyn. Masters of the 20th Century: The Icograda Design Hall of Fame. New York: Graphic, 2001.

Livingston, Alan, and Isabella Livingston. The Thames and Hudson Dictionary of Graphic Design and Designers. London:Thames and Hudson, 2003.

Lupton, Ellen. Thinking With Type: A Critical guide for Designers, Writers, Editors, & Students. New York: Princeton Architectural Press, 2004.

Meggs, Philip B. Six Chapters in Design: Bass, Chermayeff, Glaser, Rand, Tanaka, Tomaszewski. San Francisco: Chronicle Books, 1997.

Meggs, Philip B. A History of Graphic Design. Hoboken, NJ:John Wiley and Sons, 1998.

Mount, Christopher. Stenberg Brothers: Constructing a Revolution in Soviet Design. New York: The Museum of Modern Art, 1997.

Poulin, Richard. Graphic Design + Architecture: A 20th Century History. Beverly, MA: Rockport Publishers, 2012.

Poulin, Richard. The Language of Graphic Design: An Illustrated Handbook for Understanding Fundamental Design Principles. Beverly, MA: Rockport Publishers, 2011.

Purvis, Alston W., and Cees W. de Jong. Dutch Graphic Design:A

Century of Innovation. London: Thames and Hudson, 2006.

Purvis, Alston W., and Martijn F. Le Coultre. Graphic Design20th Century. New York: Princeton Architectural Press, 2003.

Rathgeb, Markus. Otl Aicher. London: Phaidon Press, 2007.

Remington, R. Roger. Nine Pioneers in American Graphic Design. Cambridge MA: The MIT Press, 1989.

Remington, Roger. Lester Beall: Trailblazer of AmericanGraphic Design. New York: W. W. Norton & Company, 1996.

Remington, R. Roger. American Modernism: Graphic Design1920 to 1960. New Haven, CT: Yale University Press, 2003.

Remington. Roger R., and Robert S. P. Fripp. Design and Science: The Life and Work of Will Burtin. Aldershot, UK, and Burlington, VT: Lund Humphries, 2007.

Scher, Paula. Make it Bigger. New York: Princeton Architectural Press, 2005.

Scotford, Martha. Cipe Pineles: A Life of Design. New York: W. W. Norton & Company, 1999.

Shaughnessy, Adrian. Graphic Design: A User’s Manual. London: Laurence King Publishing Ltd., 2009.

Spencer, Herbert. Pioneers of Modern Typography. Cambridge, MA: The MIT Press, 1990.

Studio 3. A History of Graphic Design for Rainy Days. Berlin:Gestalten, 2011.

Sutnar, Ladislav. Prague New York—Design in Action. Prague:Argo, 2003.

Weill, Alain. Graphic Design: A History. New York: Abrams, 2003.

Weston, Richard. Modernism. London: Phaidon Press, 1996.

Wheeler, Alina. Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2003.

Wrede, Stuart. The Modern Poster. New York: The Museum of Modern Art, 1988.

致谢

我要向为出版本书做出贡献的人致以真诚的感谢。感谢我的编辑Nikki Echler McDonald和Peachpit出版社的每一个人，尤其是Tracey Croom、Charlene Charles Will和Alison Serafini。感谢Bryn Mooth、Elaine Merrill、Liz Welch和Emily Glossbrenner帮助我润色文字。感谢我的好友Nancy、Kerry Colburn和Jennifer Worick帮助我完善本书的构思。感谢经验丰富的作家们给我的友好建议，他们是：Steven Heller、Alston Purvis、Richard Poulin、Tim Samara、Bryony Gomez-Palacio，谢谢你们。

如果没有视觉素材，这本书就根本不存在，感谢向我伸出援手的设计师、机构和设计公司，感谢你们分享了充满灵感的作品。我要特别感谢以下各位，他们提供了图片和原素材：收藏家Merrill Berman和Jim Frank，Herb Lubalin设计排版研究中心的Emily Roz 和Alexander Tochilovsky，ProjectObject的Aaron Cohen，New Documents的Scott Lindberg，斯万画廊的Rebecca，Modernism 101网站的Molly McCombs和 Randy Ross，Milton Glaser设计研究中心的Beth Kleber，爱荷华大学的Tim Shipe，芝加哥印刷中心的Richard Kasvin，电影海报收藏家Christian Annya，波士顿图书馆的Sean Casey，史密斯大学的Barbara Blumenthal和RIT的Kari Horowicz。同样感谢艺术家权利协会的J’Aimee Cronin、Adrienne Fields和Lauren Graves以及VAGA的Kathryn Pawlick。感谢Steve Reoutt让我开始关注设计史，感谢Herb Thornby为本书提供的手绘插画，感谢Arturo Medrano全程的协助。最后，感谢我的家人John

和Eileen Clifford, 是他们影响了我。感谢Tim的支持、耐心、努力和理解，感谢Will陪伴我的每一天。

图书在版编目（**CIP**）数据

百年先驱：现代平面设计史中的50位巨匠/（美）克利福德（Clifford, J.）著；陈莞蒉译.--北京：人民邮电出版社，2015.3

ISBN　978-7-115-34538-7

Ⅰ.①百…　Ⅱ.①克…②陈…　Ⅲ.①平面设计—设计师—介绍—世界—现代②平面设计—作品集—世界—现代　Ⅳ.①K815.72②J534

中国版本图书馆CIP数据核字（2015）第016328号

◆著　[美]John Clifford

译　陈莞蒉

责任编辑　赵轩

责任印制　张佳莹　焦志炜

◆人民邮电出版社出版发行　　北京市丰台区成寿寺路11号

邮编　100164　　电子邮件　315@ptpress.com.cn

网址　http://www.ptpress.com.cn

北京捷迅佳彩印刷有限公司印刷

◆开本：880×1230　1/24
印张：9.67
字数：227千字　　2015年3月第1版
印数：1-3500册　　2015年3月北京第1次印刷
著作权合同登记号　图字：01-2013-8451号
定价：59.00元
读者服务热线：**(010)81055256**　印装质量热线：**(010)81055316**
反盗版热线：**(010)81055315**